

Analyse, Verbesserung und Vermarktung der App „Marbacher Literaturmuseen“

Bachelorarbeit

im Studiengang

Bibliotheks- und Informationsmanagement

vorgelegt von

Vanessa Filipa de Sousa Bento

Matr.-Nr.: 26598

am 30. Juni 2016

an der Hochschule der Medien Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Martin Götz

Zweitprüferin: Prof. Dr. Heike Gfrereis

Kurzfassung

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist die App der Literaturmuseen Marbach. Diese heisst Marbacher Literaturmuseen und ist eine Content App. Die App wird evaluiert, es werden Verbesserungsvorschläge gemacht und eine Vermarktungsstrategie erarbeitet. Dafür werden zwei Umfragen durchgeführt und andere Museumsapps recherchiert und verglichen. Zudem werden verschiedene Werbekanäle vorgestellt. Aus der klassischen Werbung und aus dem Onlinemarketing. Abschließend wird eine Marketingkonzeption vorgestellt, die auf die App angepasst ist.

Schlagwörter: App-Marketing, Marbacher Literaturmuseen, Museumsapp, Kulturmarketing

Abstract

The topic of the following work is the app of the Literaturmuseen Marbach. The app is called “Marbacher Literaturmuseen” and is a content app. In this work, the app is evaluated, improvement suggestions are made, and a marketing strategy is developed. For that, two surveys were conducted and other museum apps were researched and compared. Furthermore, several advertising channels from classic advertising and online marketing are introduced. Finally, a marketing concept is introduced and customized to fit the app.

Keywords: app marketing, Marbacher Literaturmuseen, museum app, culture marketing

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	2
Abstract.....	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung	7
2 Die Literaturmuseen Marbach.....	8
2.1 Geschichte	8
2.2 Sammlungen	9
3 Apps in der Kultur	12
3.1 Smartphones im Alltag	12
3.2 Arten von Apps.....	13
3.3 Beispiele für Museumsapps.....	15
3.3.1 Louvre HD – Eine Galerie.....	16
3.3.2 MoMA – Ein Audioguide.....	18
3.3.3 Deutsches Technik Museum – Ein Spiel.....	20
3.3.4 Goethe Haus – Ein virtueller Besuch	22
4 Die App „Marbacher Literaturmuseen“.....	25
4.1 Benutzung, Funktionalität, Inhalt, Design.....	25
4.2 Statistiken	29
5 Umfrage	31
5.1 Vorstellung der Befragten	31
5.2 Nicht-Besucher	31
5.2.1 Ablauf der Umfrage.....	31
5.2.2 Ergebnisse.....	32
5.3 Besucher	36
5.3.1 Ablauf der Umfrage.....	36
5.3.2 Ergebnisse.....	36
5.4 Fazit der Umfrage.....	39
6 Vorschläge zur Verbesserung der App Marbacher Literaturmuseen	41
6.1 Eigene Vorschläge und Ideen	41

6.2	Alternative Beacon – Informationen per Funk	43
6.2.1	Definition.....	43
6.2.2	Beacons in der Kultur	44
6.2.3	Beacon in anderen Bereichen	45
7	Konzeption einer Vermarktungsstrategie für die App „Marbacher Literaturmuseen“	47
7.1	Zielgruppe.....	47
7.2	Relevante Werbekanäle und Werbemittel	48
7.2.1	Klassische Werbung	48
7.2.2	Onlinemarketing	50
7.3	Ausgangslage der Werbung für die App Marbacher Literaturmuseen.....	55
7.3.1	Im Museum.....	55
7.3.2	Social Media.....	55
7.4	Vorschläge zur Vermarktung der App Marbacher Literaturmuseen	55
7.4.1	Onlinemarketing	55
7.4.2	Klassische Werbung	58
8	Zusammenfassung und Fazit.....	61
	Anhang A: Bedienungsanleitung zur App.....	63
	Anhang B: Statistiken.....	68
	Anhang C: Umfragen	72
	Literaturverzeichnis	106
	Eidesstattliche Versicherung	114
	Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB).....	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verschiedene Ordnungsmöglichkeiten der Galerie "Louvre HD"	17
Abbildung 2: Galerie-, Bild- und Bildinfoansichten in „Louvre HD“	18
Abbildung 3: Stöbern in der MoMA-App	19
Abbildung 4: Player und Transkription bei der MoMA-App	19
Abbildung 5: Teilen bei der MoMA-App	20
Abbildung 6: Spielregeln der App "DTM"	21
Abbildung 7: Spielverlauf in der DTM-App	21
Abbildung 8: Teilen der Urkunde des DTM	22
Abbildung 9: Inhalt Appendix der App "Goethe Haus"	23
Abbildung 10: Übersicht Goethe-Haus und virtuelle Tour	24
Abbildung 11: Introfilm und Übersicht	25
Abbildung 12: Informationen in der App Marbacher Literaturmuseen	26
Abbildung 13: Exponate suchen in der App Marbacher Literaturmuseen	27
Abbildung 14: Einzelansicht der Exponate bei der App Marbacher Literaturmuseen ..	28
Abbildung 15: QR-Codes an der Vitrine, im Virtuellen Museum und in der App	29
Abbildung 16: Facebook-Beitrag zur Umfrage	32
Abbildung 17: BiBlue-Logo	45
Abbildung 18: Beispiele für Geofilter von Stuttgart und Ludwigsburg	53
Abbildung 19: Snapchatstory vom 17.06.2016 des Museum of Fine Arts in Boston ...	58

1 Einleitung

Im digitalen Zeitalter gehört das Smartphone in fast jede Jacken- bzw. Handtasche. Smartphones sind zu unseren ständigen Begleitern geworden und sind neben Schlüssel und Brieftasche ein Gegenstand, der fast überall hin mitgenommen wird. Sie sind Navigationssystem, erinnern an Termine und Geburtstage und lassen uns mit Freunden und Familie kommunizieren. Auch Unternehmen nutzen das Potential von Smartphones für sich. Sie programmieren hilfreiche Apps für ihre Kunden und erschließen neue Zielgruppen: Mit der VVS-App werden zwar die besten Bahnerbindungen berechnet, sie jedoch auch genutzt werden, um Tickets online zu kaufen. Mit der App von Amazon kann ein neuer Fernseher gekauft werden, ohne den Computer einzuschalten.

Auch im Kultursektor werden Apps immer wichtiger und alltäglicher. In den Vereinigten Staaten benutzen bereits etliche Museen Apps, um den Menschen den Museumsbesuch zu erleichtern. Der Trend, die App als eine Art elektronischen Museumsbegleiter zu nutzen, wurde auch in Deutschland erkannt. Apps aus den Vereinigten Staaten und aus Deutschland ersetzen Audioguides, bieten einen Mehrwert an Information über Exponate oder ersetzen einen Museumsbesuch. So benutzen die Literaturmuseen Marbach eine eigene App, genannt *Marbacher Literaturmuseen*, die eine Vielzahl an Vorteilen bietet. Durch die QR-Technologie kann der Besucher Informationen zu jedem ausgestellttem Exponat abrufen. Darüber hinaus gibt es eine virtuelle Ausstellung. Die Exponate dieser Ausstellung können nur durch die App gefunden und betrachtet werden.

In dieser Arbeit wird genau diese App analysiert, Verbesserungen werden vorgeschlagen und eine Marketingstrategie erarbeitet. Dazu werden andere Museumsapps vorgestellt und verglichen. Außerdem werden Umfragen mit verschiedenen Menschen durchgeführt. Die einen benutzen die App außerhalb des Museums, andere probieren sie während ihres Museumsbesuches aus. Die Ergebnisse werden analysiert und vorgestellt. Abschliessend werden verschiedene Werbekanäle vorgestellt und es wird erklärt, wie man diese für die Marketingstrategie am besten einsetzen kann.

Das Wort *App* bezieht sich bei dieser Arbeit nur auf die Applikationen auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets.

2 Die Literaturmuseen Marbach

2.1 Geschichte

Die Marbacher Literaturmuseen bestehen aus dem Schiller-Nationalmuseum und dem Literaturmuseum der Modernen. Sie gliedern sich dem Deutschen Literaturarchiv an. Die Geschichte dieses Kulturunternehmens fängt im Jahr 1835 an. Damals legte der Marbacher Schillerverein am Stadtrand, an einem Hang über dem Neckar, einen Park an. Heute ist dieser als Schillerhöhe bekannt.¹ Zu Schillers 100. Geburtstag wurde der Grundstein für sein Denkmal gelegt. Doch erst im Jahr 1876 folgte dann die Fertigstellung.² Ein Standbild Schillers, entworfen von dem Bildhauer Ernst Friedrich Rau. Gegossen wurde es in der Werkstatt Pelargus in Erz, aus 32 Zentnern französischer Geschützbronze, ein Geschenk von Kaiser Wilhelm I..³

Der Bau des Schiller-Nationalmuseums begann im Jahr 1901. Im Jahr 1903, wurde es dann am 10. November eröffnet.⁴ Es war ein weiteres Denkmal für den Dichter, das Archiv, Museum und Ehrenmal kombiniert. Die Architekten des Gebäudes waren Ludwig Eisenlohr und Carl Weigle. Die Stuttgarter gewannen den damals ausgeschriebenen Wettbewerb und wurden als Architekten eingestellt.⁵

Zunächst widmete sich das Museum nur seinem Namensgeber und anderen schwäbische Dichtern. Später erweiterte es die Arbeit auf den gesamten deutschen Sprachraum.⁶ Die Sammlung wuchs sehr schnell, sodass schon im Jahr 1932 mit einer Erweiterung des Gebäudes begonnen wurde. Fertig war der Anbau schon zwei Jahre später, im Jahr 1934. Mit dem Umbau beauftragt wurde damals der Stadtbaumeister Keim. Dieser behielt den Stil des Gebäudes sehr genau ein, sodass man heute kaum erkennt, dass es eine Erweiterung des Gebäudes gab.⁷

Um die Sammlung während dem Krieg zu erhalten, wurde das Museum 1939 vorübergehend geschlossen und die Sammlung bis 1947 in einem Bergwerksstollen eingelagert.⁸

¹ Vgl. Schönwetter, Christian (2008): Literaturmuseum der Moderne Marbach, S. 4

² Vgl. Region Stuttgart (o.J.): Schillerdenkmal Marbach

³ Vgl. Schillerstadt Marbach (o.J.): Schiller-Denkmal

⁴ Vgl. Schillerstadt-Nationalmuseum (o. J.): Schiller-Nationalmuseum

⁵ Vgl. Schönwetter, Christian (2010): Schiller-Nationalmuseum Marbach, S. 5

⁶ Vgl. Schönwetter, Christian (2008): Literaturmuseum der Moderne Marbach, S. 4

⁷ Vgl. Schönwetter, Christian (2010): Schiller-Nationalmuseum Marbach, S. 5

⁸ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Geschichte

Das Deutsche Literaturarchiv in Marbach wurde im Jahr 1955 gegründet und war bis 1973 im Schiller-Nationalmuseum untergebracht. Im Jahr 1973 wurde ein eigenes Archivgebäude direkt neben dem Schiller-Nationalmuseum eröffnet.⁹

In den Jahren 1979-1980 wurde nach einer Renovierung eine neue Dauerausstellung eingerichtet.¹⁰ Dies bedeutet unter anderem, dass viele Archivmöbel, die durch das neue Archivgebäude nicht mehr benötigt wurden, aussortiert wurden, Teppichböden wurden verlegt und Raufaser tapeziert.¹¹ Dies änderte sich mit dem Architekten David Chipperfield. Er entwarf das Literaturmuseum der Moderne. Nachdem dieses im Jahr 2006 eingeweiht wurde, sanierte er mit seinem Team das Innenleben des Schiller-Nationalmuseums von 2007 bis 2009. Seitdem gibt es eine neue Dauerausstellung.¹²

2.2 Sammlungen

Das Deutsche Literaturarchiv in Marbach verfügt über eine besondere Sammlung. Sie besteht aus einzigartigen Schriftstücken, Bildern und Objekten zur deutschsprachigen Literatur und Ideengeschichte vom 18. Jahrhundert bis in die heutige Zeit.¹³

In diesem Kapitel wird eine kleine Übersicht der Sammlungen dargestellt.

Der Namensgeber des Schillermuseums ist mit einem großen Bestand vertreten. In Marbach sammelt man schon seit 1859 unterschiedlichste Schriftstücke von Friedrich Schiller. Diese Sammlung wurde im Laufe der Jahrzehnte bis heute durch Stiftungen und Zukäufe stetig vergrößert. Seine Werkmanuskripte sind beispielsweise sehr selten, die Marbacher Literaturmuseen besitzen aber einige von ihnen. Zudem gehören zum Bestand auch historische Ausgaben seiner Schriften, Bücher aus seinem Besitz sowie Sammlungen von Zeitungsausschnitten. Auch Gemälde, Möbel, Kleidungsstücke und Gebrauchsgegenstände aus dem Nachlass von Schiller und seiner Familie befinden sich in Marbach.¹⁴

Die Exilbestände werden in dem *Helen und Kurt Wolff-Archiv* gesammelt. Die Namensgeber des Archivbestands Helen und Kurt Wolff waren ein Verlegerehepaar, das unter anderem viele Exilautoren und Exilautorinnen vermittelte. Auch selbst sind sie unter vielen Dokumenten in dem Marbacher Literaturarchiv vertreten. Weitere Autoren die sich in der Exilsammlung finden, sind unter anderem Arendt, Kaléko, Tucholsky, Zuckmayer und Zweig.¹⁵

⁹ Vgl. Schönwetter, Christian (2008): Literaturmuseum der Moderne Marbach, S. 4-5

¹⁰ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Geschichte

¹¹ Vgl. Schönwetter, Christian (2010): Schiller-Nationalmuseum Marbach, S. 8

¹² Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Geschichte

¹³ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Archiv

¹⁴ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Friedrich Schiller

¹⁵ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Helen und Kurt Wolff-Archiv

Der Bestand *Siegfried Unseld Archiv* besteht aus den Archiven des Suhrkamp Verlags, des Insel Verlags, des Jüdischen Verlags sowie des Deutschen Klassiker Verlags. Außerdem findet man hier die Nachlässe der Verleger Peter Suhrkamp und Siegfried Unseld. Es ist eines der umfangreichsten und bedeutendsten Bestände zur Literatur des 20. Jahrhunderts und enthält vor allem Briefe und Manuskripte. Darunter finden sich Dokumente von Schriftsteller und Gelehrten, wie Adorno, Bachmann, Becket, Brecht, Frisch und Sachs.¹⁶

Zu den Aufgaben des Deutschen Literaturarchivs gehört auch die Erwerbung von *Verlagsarchiven und Zeitschriftenredaktionen*. Den Benutzerzahlen nach steigt das Interesse an dieser Sammlung immer weiter. Zu der Sammlung von Verlagsarchiven gehören unter anderem die Archive von Bremer Presse, Classen, Cotta, S.Fischer, Kippenberg/Insel, Lambert Schneider, Stahlberg, Suhrkamp und Carl Winter. Der Sammelschwerpunkt liegt hier bei literarischen Verlagen mit vorwiegend deutschsprachigen Autoren.¹⁷

Darüber hinaus kommen Nachlässe von Publizisten wie Paul Alverdes, Josef Eberle, Will Versper zur Sammlung hinzu. Außerdem werden auch Archive von Zeitschriftenredaktionen wie Kürbiskern Flaischlen/Pan oder Merkur gesammelt. Zuletzt gehören auch die Nachlässe von Verlagsmitarbeitern und Lektoren zur Sammlung, zum Beispiel von Fritz Arnold, Elisabeth Borchers, Walter Janke und Friz J. Raddatz.¹⁸

Die Sammlung *Gelehrte, Philosophen und Germanisten* besteht aus philosophische und philologische Beständen. In den philosophischen Beständen findet man Handschriften zur deutschsprachigen Philosophie. Zwar gibt es Dokumente aus dem 19. Jahrhundert, jedoch besteht die Sammlung vor allem aus Dokumenten der 20. und 21. Jahrhunderts. In der Sammlung befindet sich unter anderen Bestände von Hannah Arendt, Karl Jaspers, Ludwig Klages, Hermann Lübke, Joachim Ritter und Ernst Tugendhat. Zu den Philologischen Beständen gehören über 230 Nachlässe, Archive und Sammlungen von Germanisten und Gelehrten aus benachbarten Philologien. Dazu gehören beispielsweise die Bestände von Richard Alewyn, Käte Hamburger, Hans Robert Jauß, Lea Ritter-Santini und Peter Szondi. Auch findet man Akten von Zeitschriften, Fachinstitutionen und Verbänden und Nachlässe von Vertretern anderer Geisteswissenschaften wie Norbert Elias, Reinhart Koselleck und Dolf Sternberger.¹⁹

In der Sammlung *Bilder und Objekte* findet man über 450.000 verschiedene Bildzeugnisse dazu gehören Ansichten von Lebensstätten, Gräbern und Denkmälern,

¹⁶ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Siegfried Unseld Archiv (SUA)

¹⁷ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Verlagsarchive

¹⁸ Ebenda

¹⁹ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Gelehrte, Philosophen und Germanisten

Illustrationen, Schutzumschläge und deren Entwürfe, Szenenfotos und Plakate. Ein großer Teil davon sind über 360.000 Einzelfotografien, bestehend aus Fotokonvoluten und Alben aus Schriftstellernachlässen und Verlagsarchiven. Der andere Teil der Sammlung besteht aus ausgewählten Gegenständen aus den Nachlässen. Dazu gehören Schreibwerkzeuge aus verschiedenen Zeitaltern: Federn, Schreibmaschinen und Laptops schließlich gehören zur Sammlung auch Möbel. Der größte Teil sind jedoch sogenannte *Erinnerungsstücke*, besondere Objekte, die wichtig im Leben oder für das Werk des früheren Besitzers waren. Diese Sammlung kann zur Forschung genutzt werden. Die Objekte können jedoch auch für Ausstellungen benutzt werden.²⁰

²⁰ Vgl. Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Bilder und Objekte

3 Apps in der Kultur

3.1 Smartphones im Alltag

In unserem Zeitalter gehören Smartphones zum Alltag. In Deutschland stieg die Anzahl von Smartphone-Nutzern in Deutschland von 6,31 Millionen im Jahre 2009 auf 46 Millionen im Jahre 2015. Marktforscher spekulieren, dass im Jahr 2019 sogar 55 Millionen Menschen ein Smartphone benutzen werden.²¹ Dies liegt sicherlich zum Teil auch an den Digital Natives, zu Deutsch *Digitale Ureinwohner*. Ein Begriff den Marc Prensky 2001 in dem Artikel *Digital Natives, Digital Immigrants* geprägt hat. In diesem Artikel beschreibt er die neue Generation, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind.²² Marc Prensky ist ein bekannter Sprecher, Autor, Berater und Innovator im Bildungsbereich. Als Schwerpunkte seiner Arbeit nennt er das Verstehen von Bildung aus der Studentenperspektive, das Entwerfen von besseren Lehrplänen und einer besseren Pädagogik für die Digital Natives sowie das Herausfinden der besten Methode den menschlichen Geist mit digitalen Werkzeugen zu verbinden.²³

Zu den Digital Natives gehört jeder, der nach dem Jahr 1980 geboren wurde. Diese jüngere Generation gehört zu den Hauptnutzern von Smartphones. Eine Befragung im April 2015 zeigte, dass 89% der 14-29 Jährigen, eine reine Digital Natives Gruppe, ein Smartphone benutzen. In der Altersgruppe der 30-49 Jährigen, die auch einen Anteil der Digital Natives vertritt, gaben 82% an ein Smartphone zu besitzen.²⁴ Nach Prensky sprechen sie „eine andere Sprache“, sodass Lehrmethoden geändert werden müssen.²⁵ Diese Generation nimmt also Informationen anders auf, als alle anderen Generationen davor. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass Informationen in anderen Lebensbereichen ebenfalls auf einer anderen Weise weitergegeben werden. So auch im Kulturbereich.

²¹ Vgl. Statista (o.J.): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009-2015 (in Millionen)

²² Vgl. Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*

²³ Vgl. Marc Prensky Practical Visionary (2016): Learn about Marc

²⁴ Vgl. Statista (2015): Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2015

²⁵ Vgl. Prensky, M. (2001): *Digital Natives, Digital Immigrants*

Jedoch sollte man sich nicht nur auf die Digital Natives konzentrieren, auch die ältere Generation benutzt Smartphones. Im Jahr 2015 gaben 65% der Befragten in Deutschland zwischen 50-64 Jahren an, ein Smartphone zu besitzen, von den Befragten ab 65 Jahren gaben 25% an, eines zu besitzen.²⁶ Das Smartphone ist somit zu einem ständigen Begleiter in jeder Altersklasse geworden.

Deswegen ist es nur logisch, dass Kulturunternehmen Smartphones in ihren Alltag integrieren und Apps benutzen, um ihren Besuchern den Aufenthalt zu erleichtern und sie zu unterstützen.

3.2 Arten von Apps

Bei der Ideenfindung zur Entwicklung einer App muss man sich zunächst entscheiden, was für eine App man haben möchte. Nach Mroz gibt es acht Arten von Apps, die hier erläutert werden.

Es gibt *funktionale Apps*, im Vordergrund dieser Apps stehen die Funktionen der App. Die Funktionen sollen den Nutzern den Alltag erleichtern. Zu den Funktionsapps gehören beispielsweise To-Do-Lists, Taschenrechner, Fotoapps oder Währungsrechner. Die große Herausforderung für Entwickler bei dieser App-Art ist es, ein Gleichgewicht zwischen Funktionalität, Übersichtlichkeit, Stabilität und Design zu finden.²⁷

Die nächste App-Art, *Content-Apps*, ist wie der Name schon erahnen lässt, eine App um Inhalte bestmöglich darzustellen. Inhalte können Texte, Bilder oder Videos sein. Zu Content-Apps gehören beispielsweise Wörterbücher oder Witze- und Sprüche-Apps. Der Unterschied zu funktionalen Apps ist, dass die Content-Apps oft nicht so komplex sind. Für die Entwicklung einer Content-App ist der Inhalt am wichtigsten. Fragen, die zu stellen sind, sind:

- Wie bereite ich die Informationen vor?
- Woher bekomme ich die Informationen, die ich brauche?
- Recherchiere ich diese selbst oder kaufe ich sie ein?²⁸

Location Based Services werden immer wichtiger. Sie zeigen dem Benutzer beispielsweise, wo das nächste Restaurant oder das nächste Hotel ist. Verbunden werden solche Apps meist mit einer Kartenansicht und einer Wegbeschreibung. Auch

²⁶ Vgl. Statista (2015): Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2015

²⁷ Vgl. Mroz, R. (2016): App-Marketing für iPhone und Android, S. 31

²⁸ Ebenda, S. 32

bei Apps mit Location Based Services ist die Informationenaufbereitung der wichtigste Punkt. Es müssen genug Informationen bereitgestellt werden die stetig aktuell gehalten werden müssen.²⁹

Eine weitere App-Art sind die *Fun-Apps*, diese bieten keinen Mehrwert und sollen die Nutzer lediglich nur unterhalten. Dazu gehören beispielsweise *iBeer*, eine App bei der man ein virtuelles Bier austrinken kann oder *AgingBooth*, eine App, die eigene Fotos so bearbeitet, dass man älter aussieht. Herausfordernd sind solche Apps für die Entwickler nicht, das macht diese App-Art für sie attraktiv. Da sie meist nur für eine kurze Zeitspanne beliebt sind, sind Fun-Apps meist umsonst. Außerdem werden Fun-Apps häufig als Sprungbrett genutzt, mit ihnen können Entwickler auf sich und ihre anderen Projekte aufmerksam machen.³⁰

Bücher und Zeitschriften sind Apps von Verlagen, die sich dafür entschieden haben, ihre Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen per App anzubieten. Damit schaffen sie eine neue Einnahmequelle. Kinderbücher werden oft interaktiv dargestellt, mit Musik, Vorlesefunktion oder Animationen. Zeitschriften werden mit passenden Videos oder Audiodateien ausgestattet.³¹

Unternehmens-Apps sind sozusagen ein *verlängerter Arm*, um auch über Smartphones Einnahmen zu machen und sind deswegen meist umsonst. Zu Unternehmens-Apps gehören beispielsweise die Apps von Amazon und ebay. Mit den Apps der Shoppingportale kann am Smartphone bequem bestellt werden. Auch die VVS-App gehört zu dieser App-Art mit ihr lässt sich zwar seine Route berechnen, jedoch wird gibt es auch die Möglichkeit mit ihr am Smartphone Tickets zu kaufen.³²

Die beliebteste und gleichzeitig die vielfältigste Art von Apps sind die *Spiele* daher gibt es sehr viele unterschiedliche. Die Herausforderung für die Entwickler ist dabei besonders hoch, sowohl technisch, als auch bei der Vermarktung. Einerseits müssen Grafiken, Sounds, Musik, künstliche Intelligenz, Animationen, High Score und vieles mehr programmiert werden. Andererseits ist die Konkurrenz sehr gross. Bekannte Publisher wie Electronic Arts haben inzwischen Smartphone-Versionen für ihre bekannten Spiele wie Fifa.³³

²⁹ Ebenda, S. 33-34

³⁰ Mroz, R. (2016): App-Marketing für iPhone und Android, S. 34-35

³¹ Ebenda, S. 35-36

³² Ebenda, S. 36-37

³³ Ebenda, S. 38-39

Die letzte Art sind die *Promo-Apps*, diese dienen den Unternehmen als Marketinginstrument. Das Ziel von diesen Apps ist es, ein Produkt in der Öffentlichkeit bekannter zu machen und somit ein Kaufinteresse zu wecken. Sie sind meist eine Mischung aus Unternehmens-App und Spiel. Ein Beispiel dafür wäre ein Autorennspiel, mit dem man nur ein Modell fahren kann. Promo-Apps sollen nur kurzweilig genutzt werden, kosten jedoch relativ viel Geld. Deshalb sind diese eher von großen Unternehmen und Konzernen finanzierbar.³⁴

3.3 Beispiele für Museumsapps

Im Kulturmarketing spricht man von Produkten. Armin Klein definiert ein Produkt als *„alles, was einer Person oder einer Gruppe von Personen angeboten werden kann, um ein Bedürfnis bzw. einen Wunsch zu befriedigen.“* Weiter heisst es, dass die meisten Produkte nicht nur ein Bedürfnis befriedigen sondern mehrere.³⁵

Die Bedürfnisse oder Wünsche der Nutzer sind sehr wichtig, ihre Umsetzung macht eine gute App aus. Der Gründer und Geschäftsführende Gesellschafter der eResult GmbH Thorsten Wilhelm beantwortet der Frage „Was zeichnet eine gute App aus?“ zunächst mit:

„Eine App muss nützlich sein. Sie muss Bedarfe der Zielgruppe(n) befriedigen. Beispielsweise das Bedürfnis nach Informationen, Unterhaltung und Bequemlichkeit.“³⁶

Auch Armin Klein schreibt allgemeiner formuliert:

„Produkt kann und soll (deshalb) präziser definiert werden als ein Satz / Set von möglichen Nutzen bzw. Vorteilen, und zwar – dies ist sehr wichtig – wie sie von dem Nachfrager wahrgenommen werden. Denn von ganz entscheidender Bedeutung für das Zustandekommen eines Austausches ist nicht die Sicht des Anbieters, [...] sondern der Nutzen des entsprechenden Produktes aus der Sicht des Besuchers.“³⁷

Ein Nutzer, der eine App möchte in der er Rezepte finden kann, wird mit einem Kochspiel nicht zufrieden sein. Eine Nutzerin, die eine Radio-App möchte mit der sie Musik hören kann, kann mit einer Podcast-App wenig anfangen.

³⁴ Mroz, R. (2016): App-Marketing für iPhone und Android, S. 30-40

³⁵ Vgl. Klein, A. (2011): Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, S.8

³⁶ Wilhelm, T. (2011): „Was zeichnet eine gute App aus?“

³⁷ Klein, A. (2011): Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, S.9

Wie bereits erwähnt, gibt es verschiedene App-Arten und als Museum gibt es verschiedene Möglichkeiten seinen Besuchern durch eine App einen Mehrwert anzubieten. Das Museum muss nur wissen, was es möchte. Möchte man besondere Ausstellungsstücke zu einer Sammlung zusammenstellen und sie zur Verfügung stellen? Möchte man eine Galerie-App? Soll die App den Besuchern während ihres Besuches mehr Informationen geben? Will man den Museumsbesuch durch eine Spieleapp aufpeppen? Soll eine Museumsapp den Audioguide ersetzen? Oder sollen die Kunden gar eine Art Pocket-Museum bekommen?

Beispiele für Museums-Apps gibt es, unabhängig von der Qualität, zur Genüge. Wenn man den App Store von Apple nach dem Wort „Museum“ durchsucht, findet man die Apps weltweit renommierter Museen. Zu Vergleichszwecken werde ich vier Museumsapps vorstellen, deren Museen verschiedene Herangehensweisen ausgewählt haben und somit Apps haben, die sehr unterschiedlich voneinander sind.

3.3.1 Louvre HD – Eine Galerie

Die Galerie-App, *Louvre HD* des Louvre-Museums, gibt es für Android- und Apple-User. Das Design ist sehr schlicht und übersichtlich: schwarze Schrift auf hellem Hintergrund. In der App ist ein Teil der Louvre-Sammlung zur Ansicht verfügbar. Es besteht die Möglichkeit, diese Sammlungen für Geld zu erweitern.

Die Sammlungen lassen sich nach Jahrhundert, nach Genre und nach Autor (Künstler) sortieren, recherchieren und durchsuchen.

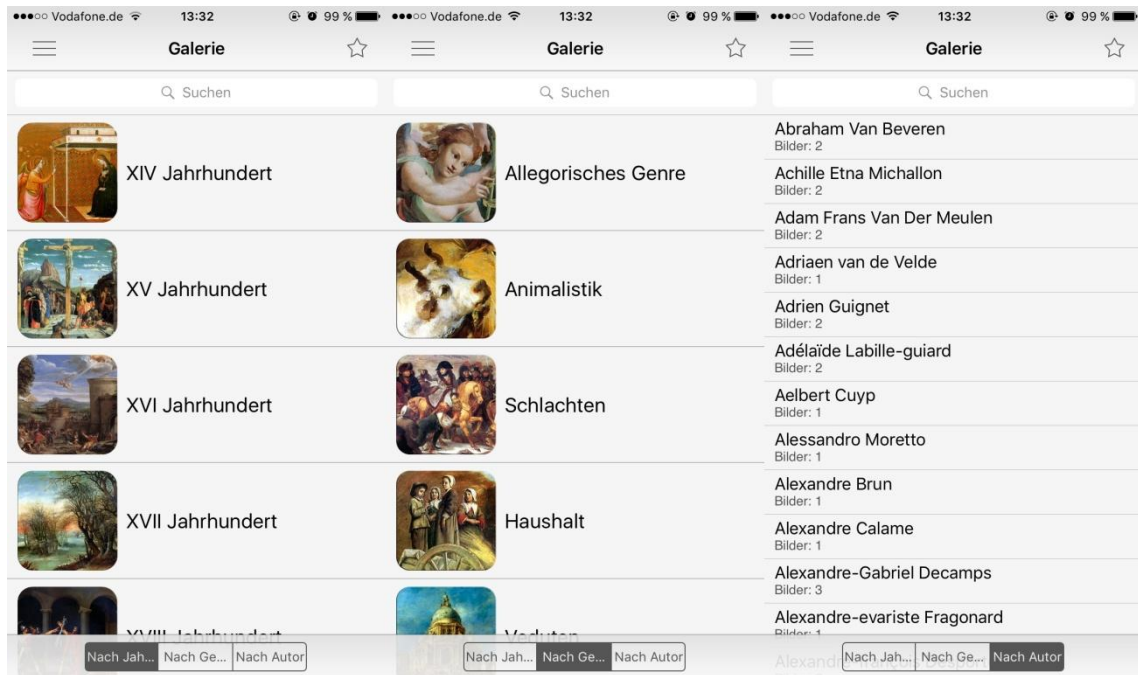


Abbildung 1: Verschiedene Ordnungsmöglichkeiten der Galerie "Louvre HD"

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/louvre-hd-free/id504168139?mt=8>

Bilder, zu denen es Informationen gibt, sind mit einem kleinen „i“ versehen. Die Informationen zu den Bildern reduzieren sich jedoch auf Maße, Material, Jahr und ähnliche beschreibende Daten.

Wie man auf Abbildung 2 erkennen kann, gibt es die Möglichkeit die Bilder in HD-Qualität zu betrachten. Dafür muss man diese Bilder durch die App auf das Handy herunterladen. Die Abbildungen, die man in HD-Qualität runtergeladen hat, werden in der Übersicht dann mit einem kleinen „HD“ versehen. Dabei muss bedacht werden dass mehr Speicherplatz verbraucht wird.

Die Nutzer der App können eine Favoritenliste mit den Lieblingswerken erstellen oder ein ganz besonderes Bild auf Sozialen Netzwerken mit Freunden und Familie teilen. Es ist auch möglich, die Bilder per Mail zu verschicken.

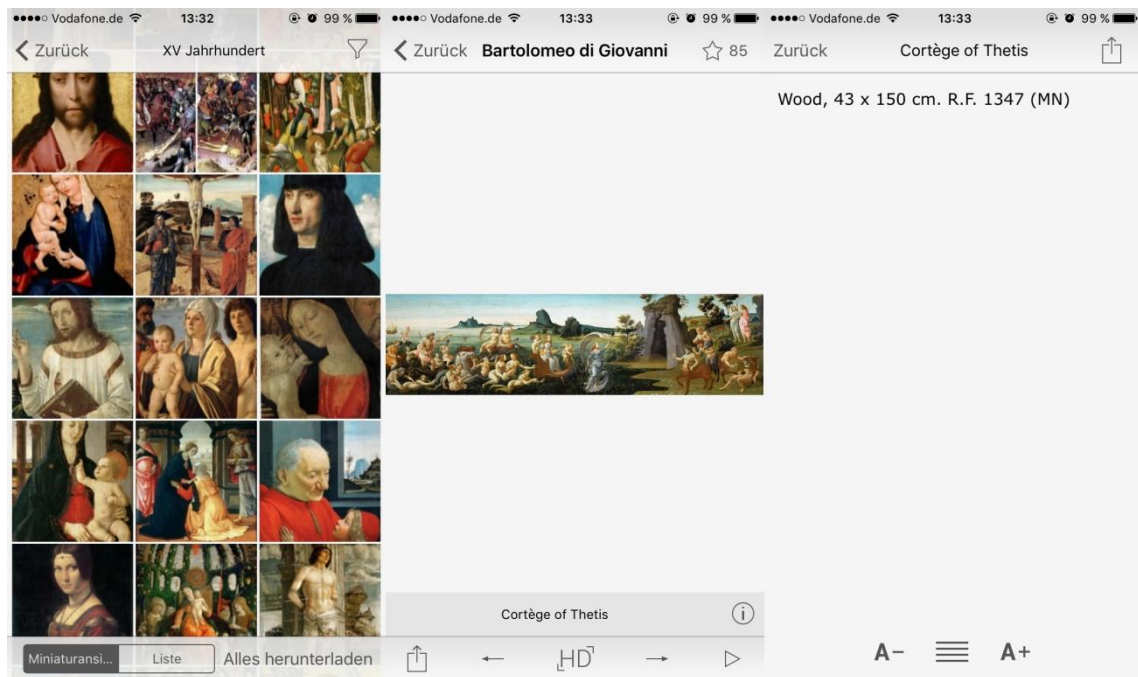


Abbildung 2: Galerie-, Bild- und Bildinfoansichten in „Louvre HD“

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/louvre-hd-free/id504168139?mt=8>

Weitere kleine Features sind: Musik und Artikel zu ausgewählten Werken. Es gibt außerdem drei klassische Musikstücke und sieben Artikel.

Für Kunstfans ist die App sehr praktisch. In großen und bekannten Museen wie dem Louvre, ist die Besucherzahl sehr hoch. Es kann es für den Besucher schwierig werden, die Werke genauer zu betrachten. Lädt man sich die Bilder in der HD Version herunter kann man sehr stark hinein zoomen und zu Hause in Ruhe einen detaillierten Blick auf das Werk werfen.

3.3.2 MoMA – Ein Audioguide

Das Museum of Modern Art in New York stellt mit seiner App *MoMa* einen Audioguide zur Verfügung. Diese App ist nur für Apple-User verfügbar, über den Download im deutschen App Store ist die App in deutscher Sprache.

Auf Abbildung 3 sieht man die Homepage der App, diese dient als Stöberfunktion, hier erhält man eine Übersicht über die verfügbaren Audioguides. Es kann je nach Interesse eine Tour ausgesucht werden oder in Audiodateien hinein hören.

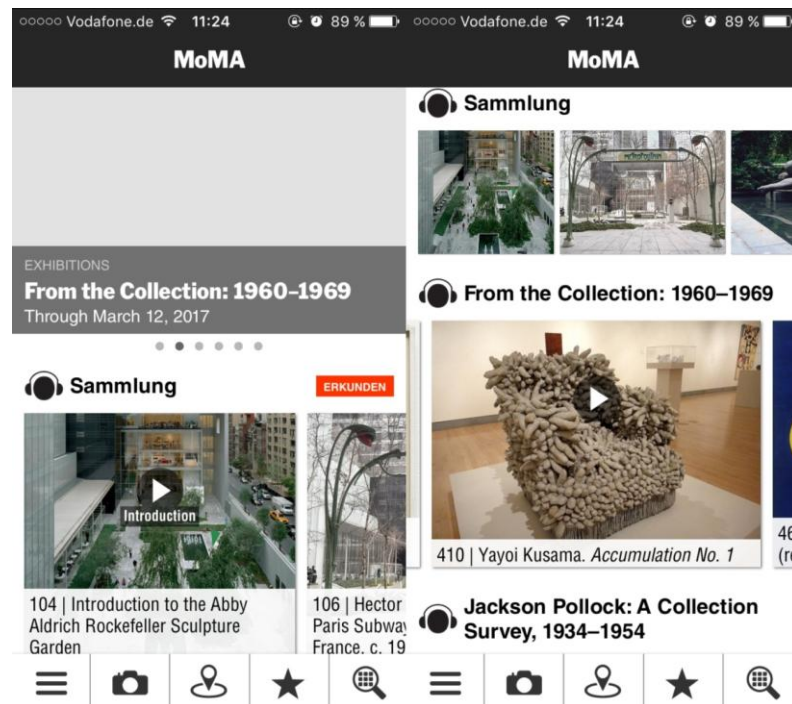


Abbildung 3: Stöbern in der MoMA-App

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/moma/id383990455?mt=8>

Die meisten Audiodateien gibt es auf Deutsch, einige sind jedoch nur in englischer Sprache verfügbar. Alle Audiodateien sind als Textversion zum Mitlesen verfügbar. Dies ist wichtig für die Barrierefreiheit, so können Gehörlose und Gehörgeschädigte auch Informationen zu den Ausstellungen bekommen. Es ist ebenfalls eine Möglichkeit für die Vergrößerung von Texten vorhanden um Menschen mit Sehschwächen das Lesen zu erleichtern.

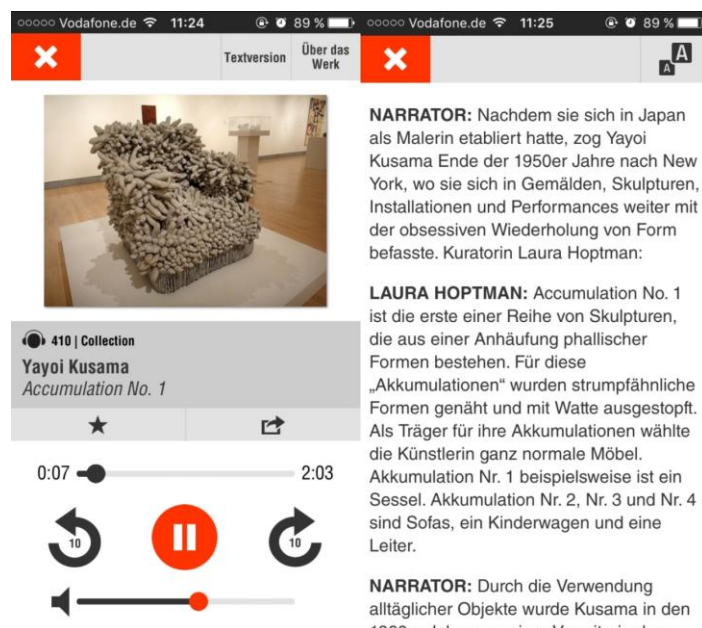


Abbildung 4: Player und Transkription bei der MoMA-App

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/moma/id383990455?mt=8>

Ein weiteres Feature der App ist die Karte des Museums. Diese fungiert einerseits eine normale Karte, auf der man sehen kann wo WCs, Treppen, Aufzüge und Ähnliches zu finden sind, andererseits kann jedes einzelne Stockwerk auf Audioguides und Ausstellungsstücke durchsucht werden. Wie bei der App *Louvre HD* gibt es zu den Ausstellungsstücken Informationen zu Maßen, Künstlern, Datierungen und Ähnlichem.

Man kann sich mehrere Favoritenlisten anlegen und hat in der App sogar eine eigene Kamerafunktion, mit der man Fotos schießen und zu diesen Favoritenlisten hinzufügen kann.

Für interessant halte ich die Teilungsfunktion der App. Diese kann, wie viele andere Apps, Inhalte auf verschiedenen Plattformen und Kommunikationsanwendungen teilen. Jedoch wird bei dem geteilten Beitrag immer auf die App verwiesen, mit einem Hashtag und mit einem Link zur Website des Museums. Dies bringt der App automatisch Werbung, da Interessierte, die den Beitrag sehen können und auf diese Weise von der App erfahren.



Abbildung 5: Teilen bei der MoMA-App

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/moma/id383990455?mt=8>

3.3.3 Deutsches Technik Museum – Ein Spiel

Das Deutsche Technik Museum hat sich für einen spielerischen Ansatz entschieden, die App ist eine Art Schnitzeljagd. Es kann zwischen drei Touren entschieden werden: *Das Netz*, *Der Mensch bei der Arbeit* und *Luft- und Schifffahrt*.

Die Farben sind an den Farben des Museums orientiert. Die Spielregeln werden kurz und deutlich erklärt. Es ist möglich alleine oder in Gruppen zu spielen. Außerdem gibt es zwei verschiedene Modi: den Challenge-Modus, in dem man die Fragen innerhalb

einer bestimmten Zeitspanne beantworten muss, und den normalen Modus ohne Zeitbeschränkung.



Abbildung 6: Spielregeln der App "DTM"

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/deutsches-technikmuseum/id1037297225?mt=8>

Es werden Fragen zu den Ausstellungsstücken gestellt, diese müssen gesucht werden um die Antwort herauszufinden. Wie bei anderen Quizspielen üblich werden verschiedene Antwortmöglichkeiten angeboten, zwischen denen entschieden werden muss.

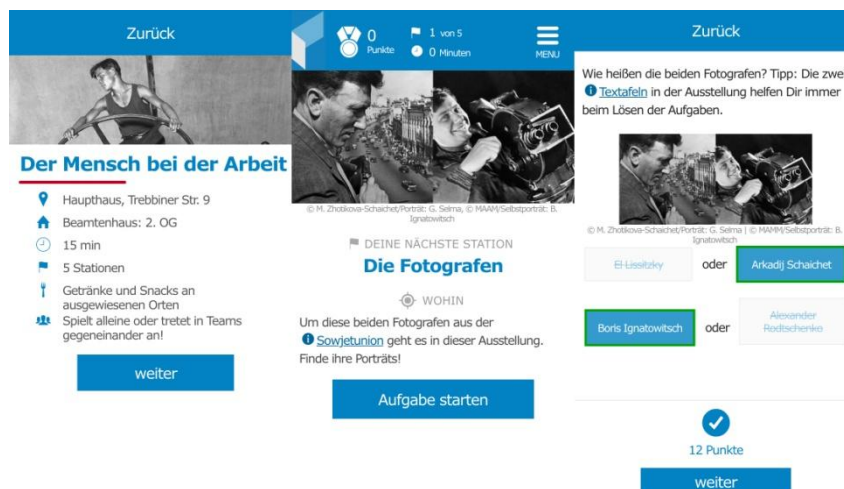


Abbildung 7: Spielverlauf in der DTM-App

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/deutsches-technikmuseum/id1037297225?mt=8>

Wenn man mit dem Quiz fertig ist, bekommt man eine Urkunde, diese kann dann auf Sozialen Netzwerken geteilt oder per E-Mail verschickt werden. Auch hierbei wird ein Link zur Webseite des Museums und ein Hashtag gepostet.



Abbildung 8: Teilen der Urkunde des DTM

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/deutsches-technikmuseum/id1037297225?mt=8>

Im Dropdown-Menü oben rechts erhält man Zugang auf mehrere Informationen und Hilfen. Die App kann in 3 Sprachen genutzt werden in Deutsch, Englisch und Polnisch. Zudem gibt es verschiedene Besucherinformationen, einen Link zur Museums-Webseite und ein Tutorial, indem erklärt wird wie die App funktioniert.

3.3.4 Goethe Haus – Ein virtueller Besuch

Die App vom Goethe Haus ist, als hätte man ein Museum in der Tasche. Man kann mit ihr das gesamte Goethe Haus virtuell durchlaufen. Auf der Home-Seite ist eine Zeichnung des Goethe Hauses, auf der man eine kleine Vorschau des Innenlebens erhält. Es gibt vier Stockwerke, die man besuchen kann. Außerdem gibt im unteren Bereich drei kleine Buttons mit *Impressum*, *Appendix* und *Hilfe* zur App.



Abbildung 9: Inhalt Appendix der App "Goethe Haus"

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/goethe-haus/id456582191?mt=8>

Im Punkt *Appendix* gibt es vier Unterpunkte: *Familie*, *Literatur*, *Goethe Museum* und *Register*. Unter dem Punkt *Familie* bekommt man Informationen zur Familie Goethes in Form eines einfach gehaltenen Stammbaumes. Der Punkt *Literatur* ist eine kurze Biographie des Dichters inklusive Auflistung seiner Werke. Im Unterpunkt *Goethe Museum* befindet sich Informationen zu den verschiedenen Räumen des Goethe Museums; zu jedem Raum gibt es einen Text mit einigen Bildern. Der Unterpunkt *Register* ist eine Auflistung aller Inhalte der virtuellen Tour.

Um die virtuelle Tour zu starten, wählt man auf der Homepage der App das gewünschte Stockwerk aus. Man erhält einen Umriss dieses Stockwerks, aus dem man dann das Zimmer auswählt, welches man virtuell besuchen möchte. Hat man das getan, wird einem mit einer angenehmen männlichen Stimme von dem Zimmer erzählt, während man hindurch geführt wird. Jeder Raum enthält besondere Objekte, die näher vorgestellt werden können. Zugang zu dem Menü indem die Objekte angezeigt werden bekommt

man entweder durch den Button unten rechts oder das Menü wird automatisch nach Ende der Raumführung angezeigt.



Abbildung 10: Übersicht Goethe-Haus und virtuelle Tour

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/goethe-haus/id456582191?mt=8>

4 Die App „Marbacher Literaturmuseen“

4.1 Benutzung, Funktionalität, Inhalt, Design

Die App *Marbacher Literaturmuseen* ist eine Content-App, denn sie stellt Informationen dar. Mit ihr kann man innerhalb und außerhalb der Marbacher Literaturmuseen die Sammlung durchstöbern und Informationen zu den einzelnen Objekten aufrufen.

Das Icon der App besteht aus einem weißen *m* auf rosa und grünem Hintergrund. Öffnet man die App wird ein quadratisches Fenster mit einem Play-Zeichen angezeigt. Tippt man das Play-Zeichen an wird ein Video abgespielt. Das Video ist stumm und ist im Stop-Motion-Stil erstellt. Es ist ein Intro-Video. Inhalt des Videos ist ein sich entknüllendes Post-It auf dem *Marbacher Literaturmuseen* steht. Im Video sind die Farben ebenfalls zu einem großen Teil rosa und grün.

Das Design der App ist ziemlich einfach gehalten. Durch die Einfachheit ist die Hauptübersicht übersichtlich und verständlich. Die Icons sind im Scribble-Stil in schwarzer Farbe auf weißem Hintergrund zu sehen. Insgesamt handelt es sich um vier Icons: *Informationen*, *Exponate suchen*, *Exponate scannen* und *Informationsfilm*.

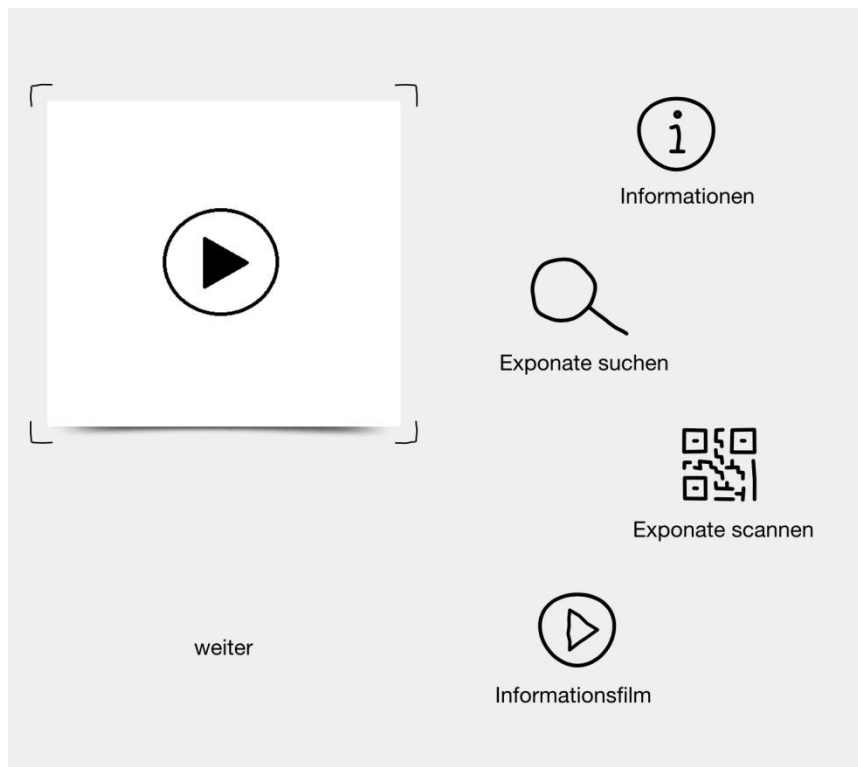


Abbildung 11: Introfilm und Übersicht

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/marbacher-literaturmuseen/id985177738?mt=8>

Unter dem Punkt *Informationen* gibt es wiederum vier Unterpunkte: *Besuchereinformationen*, *Aktuelle Ausstellungen*, *Hilfe* und *Impressum*. Jedes der vier Unterpunkte ist auf kleinem orangen Schnipsel geschrieben, die auf weißem Hintergrund liegen. Unter dem Unterpunkt *Besuchereinformationen* gibt es ein weiteres Video und einen kurzen Text, der die Literaturmuseen vorstellt. Auch dieses Video ist nicht vertont und zeigt spielerisch in einem Zeitraffer den Weg zu den Marbacher Literaturmuseen. Der nächste Unterpunkt *Aktuelle Ausstellungen* zeigt die aktuellen und folgenden Ausstellungen. Auch diese stehen auf orangenem Schnipseln mit Datum und Namen. Tippt man diese Schnipsel an, erhält man ausführlichere Informationen zu der gewünschten Ausstellung. Die Unterpunkte *Hilfe* und *Impressum* sind mit kurzen, einfachen Texten versehen.

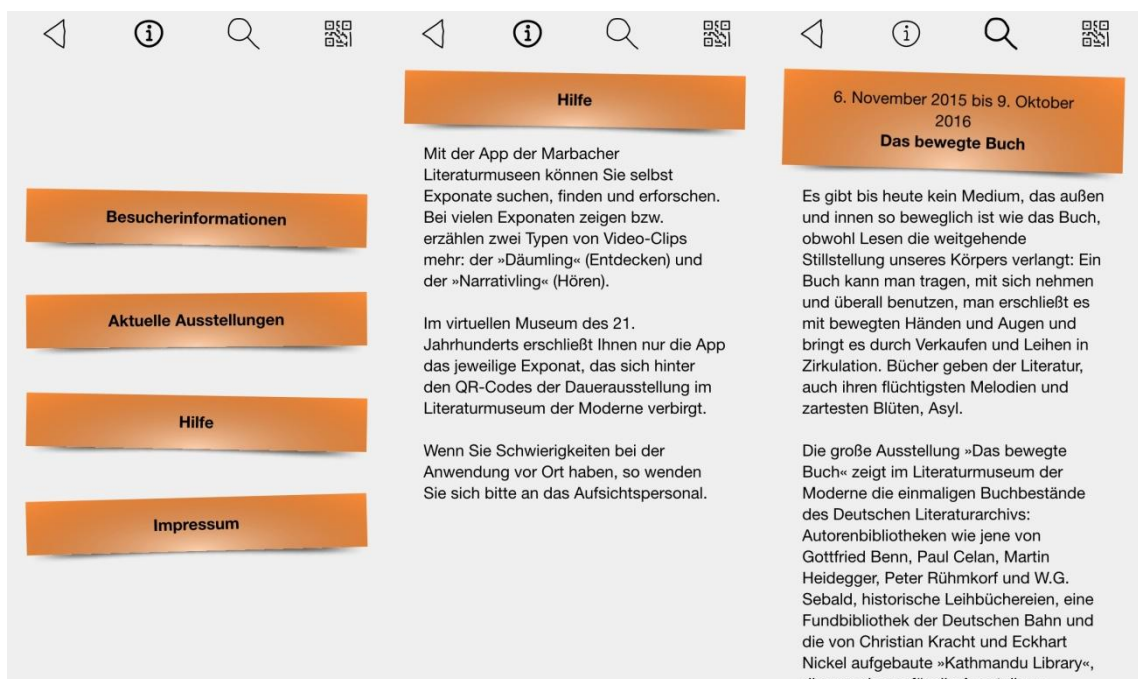


Abbildung 12: Informationen in der App Marbacher Literaturmuseen

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/marbacher-literaturmuseen/id985177738?mt=8>

Mit dem Punkt *Exponate suchen* kann man gezielt nach einem Exponat suchen oder in den Exponaten stöbern. Wird dieser Punkt ausgewählt, zeigt sich eine Übersicht der Exponate. Jedes Exponat ist auf einem kleinen Schnipsel beschrieben. Die Schnipsel haben drei verschiedene Farben: rosa, orange und grün. Die Farben repräsentieren die verschiedenen Museen. Die grünen Schnipsel verweisen auf eine Auswahl der Exponate des Schillermuseums, die rosa Schnipsel verweisen auf Exponate der Dauerausstellung im Literaturmuseum der Moderne und hinter den orangen Schnipseln befinden sich

virtuellen Exponate des 21. Jahrhunderts, die lediglich als QR-Code im Museum dargestellt und nicht real ausgestellt sind.³⁸

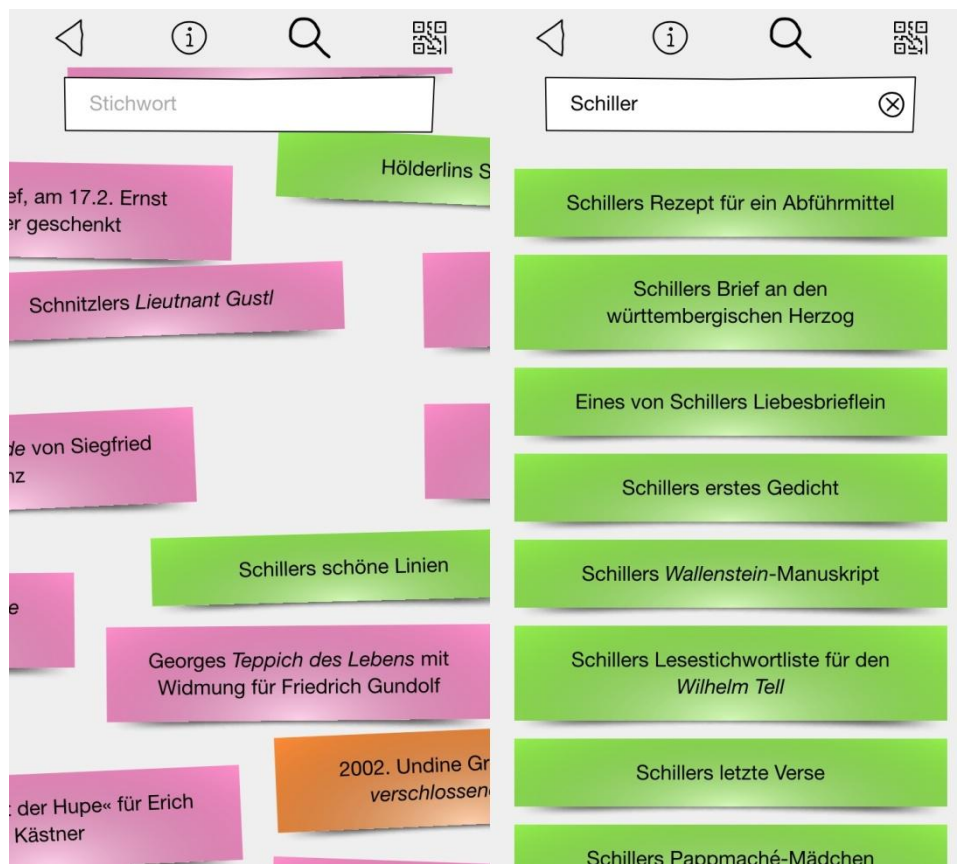


Abbildung 13: Exponate suchen in der App Marbacher Literaturmuseen

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/marbacher-literaturmuseen/id985177738?mt=8>

Die Suche funktioniert sehr einfach: hat man beispielsweise einen bestimmten Dichter im Kopf und gibt seinen Namen in der Suchleiste ein bekommt eine Auflistung aller verfügbaren Exponate. Will man nur stöbern, kann man in der Übersicht einfach einen interessanten Schnipsel antippen. Bei jedem neuem Laden entsteht eine neue Auswahl von zufällig ausgewählten Schnipseln. Beide Suchwege führen zu Informationen über die Exponaten.

Hat man ein interessantes Exponat angetippt, kommt man zur Einzelansicht des Exponates. Im unteren Bereich gibt es eine Leiste, die anzeigt, welchen Mehrwert an Informationen zu den Exponaten angeboten werden. Es gibt fünf Symbole die für verschiedene Arten von Informationen stehen. Das Auge steht für *Sehen* hier gibt es zu jedem Exponat ein Bild. Dieses kann man vergrößern, um das Exponat genauer betrachten zu können. Das zweite Symbol ist ein Blatt Papier für *Lesen*, hier kann man Informationen zu jedem Exponat nachlesen. Hinter dem dritten Symbol – eine Ohrmuschel für *Hören* – sind Audiodateien zu Exponaten hinterlegt. Das vierte Symbol

³⁸ Die Bedeutung der Farben kann man in der Bedienungsanleitung lesen. Diese findet man im Anhang im Teil A.

ist eine Glühbirne, sie steht für *Entdecken*, hier werden Videos mit Exponaten verknüpft. Wenn ein Exponat beispielsweise doppelseitig bedruckt ist, wird es im Video von beiden Seiten gezeigt. Mit dem letzten Symbol, ein rechteck mit einem Pfeil, kann jedes Exponatenbild als digitale Postkarte per E-Mail verschickt werden. Gibt es Informationen hinter einem der Symbole, wird dieses schwarz angezeigt. Da *Hören* und *Entdecken* nur bei einigen Exponaten über Inhalt verfügen, werden sie ansonsten grau angezeigt.

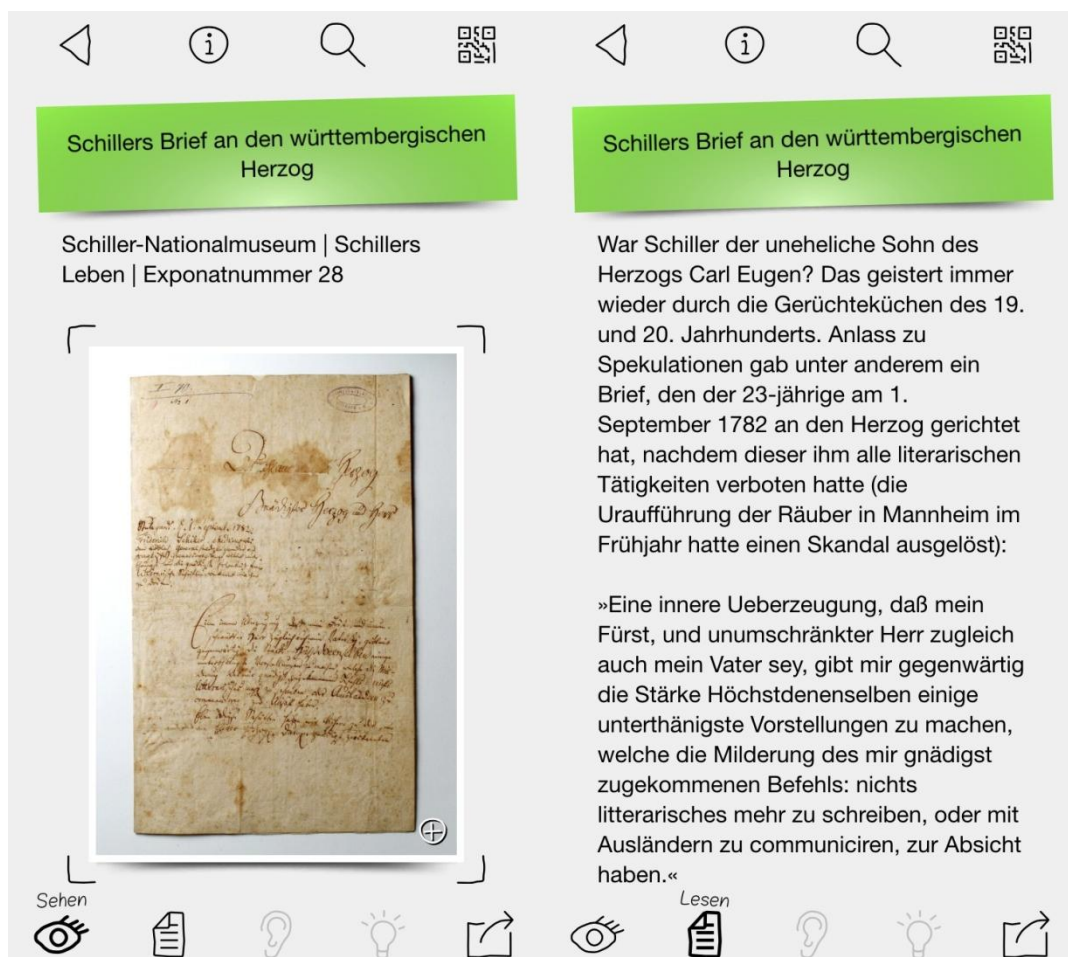


Abbildung 14: Einzelansicht der Exponate bei der App Marbacher Literaturmuseen

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/marbacher-literaturmuseen/id985177738?mt=8>

Der nächste Punkt auf der Menüübersicht, *Exponate scannen*, funktioniert nur im Museum. Dieser Bereich arbeitet mit der QR-Code-Technologie. In den Museen kleben an den Vitrinen und an ausgewählten Wänden QR-Codes. Werden diese mit der App gescannt, wird man auf die oben beschriebene Einzelansicht der Exponate weitergeleitet.



Abbildung 15: QR-Codes an der Vitrine, im Virtuellen Museum und in der App

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/marbacher-literaturmuseen/id985177738?mt=8>

Fotos: privat

Der letzte Punkt *Informationsfilm* ist ein kurzer Film, in dem der Umriss der Museen gezeigt wird. Mit Klebezettel und Bildern wird dem Benutzer gezeigt, welche Exponate in welchem Museum sind. Die Farben der Klebezettel sind grün und rosa. Ist man aufmerksam, erkennt man hier, dass diese Farben in der Übersicht für ein bestimmtes Museum stehen.

4.2 Statistiken

Die App der Marbacher Literaturmuseen wurde am 23. Juni 2015 veröffentlicht und ist für Android und iOS verfügbar. Programmiert wurde die App durch die Lombego Systems GmbH in Weimar. Die App wird unter der Kategorie „Bildung“ eingeordnet und ist aktuell (April 2016) in der Version 1.0.2 verfügbar. Die App ist nur in deutscher Sprache verfügbar. Es liegen Statistiken vom App Store für Apple iOS und von Android's Play Store vor.³⁹

Bei Android-Geräten handelt es sich immer um Geräte der Nutzer selbst, die Marbacher Literaturmuseen haben nur iPads zur Ausleihe. Die Statistik für Android-Geräte behandelt die Installationen zwischen dem 27. Mai 2015 und 30. Januar 2016, wobei erst nach Veröffentlichung der App auch Installationen durchgeführt wurden.

Die Statistik der Android-Geräte zeigt an, dass die App bis zum 30. Januar 2016 insgesamt 199 Mal installiert wurde. Natürlich liegt der Ort der Installation fast vollständig in Deutschland, beziehungsweise auf mobilen Endgeräten mit deutschem Play-Store. In Deutschland wurde die App bis zum 30. Januar 2016 191 Mal installiert, in der Schweiz drei Mal und in Österreich zwei Mal. Die restlichen drei Downloads sind wurden auf Endgeräten aus Frankreich, Senegal und den Vereinigten Staaten durchgeführt.

³⁹ Die Statistiken zur App findet man im Anhang unter Teil B: die Statistik für Android-Geräte unter B.1, die Statistik für Apple-Geräte unter B.2.

Die Statistik für Apple-Geräte zeigt Installationen im Zeitraum 1. April 2015 bis zum 31. Dezember 2015. Einige Apple-Geräte gehören den Literaturmuseen Marbach, den Besuchern werden iPads ausgeliehen. Auch im Apple AppStore wurden die meisten Installationen der App auf deutschen Endgeräten getätigt. Insgesamt sind es 326 Installationen.

Die App wurde zu 62% auf iPhones installiert, die restlichen 38% sind Installationen auf iPads. Auch hier sind die meisten Installationen auf Endgeräten mit deutschem Apple AppStore. Insgesamt 292 Mal wurde es auf deutsche Endgeräte installiert. Außerdem wurde die App 17 Mal auf Endgeräte aus der Schweiz, neun Mal auf Endgeräte aus den Vereinigten Staaten und sechs Mal auf Endgeräte aus Österreich installiert.

Die App wurde bis zum 31. Dezember 2015 auf Apple-Geräten 752 Mal benutzt. Der Tagesdurchschnitt liegt bei 1 aktivem Gerät.

5 Umfrage

5.1 Vorstellung der Befragten

Für die Umfrage habe ich zwei Umfragebögen mit verschiedenen Fragen erstellt. Der erste Umfragebogen ist für Nutzer, die die App außerhalb des Museums benutzten. Damit wollte ich eine allgemeine Bewertung der App erzielen. Zur Einfachheit werden sie als *Nicht-Besucher* bezeichnet. Die Nicht-Besucher müssen die App ausprobieren, ohne die Funktion zum QR-Code scannen.

Der andere Umfragebogen ist für die Besucher der Marbacher Literaturmuseen gedacht, die die App während ihres Besuchs verwenden. Dies gibt uns Eindrücke der Benutzung im Museum selbst, welche Schwierigkeiten auftreten und was den Besuchern fehlt.

5.2 Nicht-Besucher

5.2.1 Ablauf der Umfrage

Für die Umfrage der Nicht-Besucher habe ich mich für eine Online-Befragung entschieden und hierfür die Plattform Survio eingesetzt.⁴⁰ Die Entscheidung fiel deshalb leicht, da Survio einen Gesamtbericht in verschiedenen Formaten anbietet und. Dieser ist sehr strukturiert und übersichtlich.

Zunächst habe ich Freunde und Arbeitskollegen direkt gefragt ob sie die App herunterladen, ausprobieren und die Umfrage ausfüllen könnten. Dies war zeitaufwändig. Deswegen habe ich mich dann dazu entschieden, den Link auf Facebook zu posten, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Den Link zur Umfrage habe ich zunächst auf meiner eigenen Facebook-Seite gepostet, später wurde der Link auch auf die Facebook-Seite der Literaturmuseen Marbach gepostet. Er wurde außerdem mehrmals geteilt, was dafür gesorgt hat dass die Umfrage eine relativ große Reichweite hatte. Die Umfrage ist gut gelaufen und hatte schon nach ein paar Tagen viele Rückläufe. Insgesamt wurden 50 Fragebögen bei der Online-Umfrage ausgefüllt.

⁴⁰ <http://www.survio.com/de/>



Abbildung 16: Facebook-Beitrag zur Umfrage

Facebook-Seite der Marbacher Literaturmuseen: <https://www.facebook.com/LiteraturmuseenMarbach>

5.2.2 Ergebnisse

Die Umfrage⁴¹ der Nicht-Besucher sollte Meinungen über die App in Erfahrung bringen, die nicht direkt mit der Benutzung im Museum zu tun haben, wie Design, Übersichtlichkeit und Ähnlichem. Die Befragten mussten also nicht unbedingt Museumsbesucher, aber Smartphone-Nutzer sein. Die Marbacher Literaturmuseen kannten 41 von 50 Befragten nicht, auch die App kannten nur 6 von 50. Der Großteil der Befragten ist zu 80% zwischen 21-30 Jahre alt.

Von den 50 Befragten gaben lediglich drei Personen an, schon einmal vorher eine Museumsapp benutzt zu haben. Die genannten Museumssapps waren: die für das Städel Museum in Frankfurt, das Rijksmuseum, das Kölnische Stadtmuseum, die Bosch Expo und das Van Gogh Museum in Amsterdam. Warum die Anzahl so klein ist, wurde verständlicher bei der Nachfrage, ob man diese Museumsapps außerhalb der Museen weiterhin benutzt. Befragte, die angegeben hatten, vorher noch nie eine Museumsapp benutzt zu haben, antworteten oft, sie wüssten überhaupt nicht, dass es sowas gibt oder

⁴¹ Die Kommentare und Informationen in diesem Kapitel stammen aus der Online-Umfrage der *Nicht-Besucher*. Durchgeführt im Zeitraum 11.04.2016-17.04.2016. Die Zusammenfassung findet man im Anhang C1. Grobe Rechtschreibfehler wurden korrigiert.

dass es für die zuletzt besuchten Museen keine App gab. Bei den Befragten, die angaben, schon zuvor eine oder mehrere Museumsapps benutzt zu haben, gab es verschiedene Meinungen. So antworteten drei, dass sie die Nutzung nach dem Museumsbesuch für unnötig hielten, da der Bezug zur Ausstellung nicht mehr da sei oder sie die App nur als einen Audioguide genutzt hätten. Eine Person gab jedoch an, sich mit der Museumsapps über zukünftige Ausstellungen zu informieren.

Im Bezug auf die App der Marbacher Literaturmuseen war es vor allem wichtig, herauszufinden, welche Probleme auftreten und was den Benutzern fehlt.

Auf die Frage, auf welche Schwierigkeiten sie bei der Benutzung der App gestoßen seien antworteten 23 der 50 Befragten. Als Schwierigkeit sahen die *Nicht-Besucher* besonders der Punkt *Exponate suchen*. Ein Großteil der Kommentare handelt von Schwierigkeiten mit der Verständlichkeit der Pinnwand. Im folgenden Abschnitt sind diese Kommentare aufgelistet:

- „Exponate suchen ist auf einem kleinen Display schlecht erkennbar. Wirkt sehr durcheinander“
- „Unübersichtliches Design bei Suche“
- „Die Anordnung der Exponate erscheint sehr willkürlich und ist total unübersichtlich.“
- „Das Finden der Exponate ohne wirklich zu wissen welche ausgestellt sind.“
- „Die Gestaltung der vorhandenen Exponate ist etwas unübersichtlich, gerade wenn man etwas sucht.“
- „Man kann nicht sehen wie groß die Pinnwand im Ganzen ist. Es fehlt eine Erklärung für die Farben.“
- „Bei ‚Exponate suchen‘ ist die Ansicht mit allen Exponaten nebeneinander zu unübersichtlich, bzw. zu klein für das Handy. Man muss in alle Richtungen scrollen, um Einträge zu finden. Alles wirkt zufällig und willkürlich – eine Sortierung nach Entstehungsjahr oder nach Autorennamen, Gattungen o. Ä. wäre besser.“

Der Wunsch nach einer gegliederten Sortierung spiegelt sich auch in anderen Kommentaren wider:

- „Die einzelnen Exponate in der Suchfunktion führen anfänglich zur Überforderung. Eine Filterfunktion in Form eines Dropdown-Menüs als Untermenü wäre evtl. hilfreich. (Zur Erkundung, wenn man nicht genau weiß wonach man sucht)“
- „Eine Kategorisierung nach bestimmten z.B. Nach Themen/Autoren/Inhalt etc. wäre interessant – obwohl mit der „Suche“ gelangt man dann schnell zu gewünschten Info.“

- „Exponate suchen Seite ist cool gemacht, aber etwas unpraktisch. Die Google-Funktion ist super und wahrscheinlich sogar alles was man braucht. Vllt. können die Beiträge aber in Kategorien angeordnet werden, die dem Benutzer das „physische“ suchen erleichtern.“
- „Erklärung, was die App liefert und was nicht, wäre gut. z.B. Index Autoren.“

Ein weiteres Problem stellte für viele das Zurückgehen zum Hauptmenü dar. Vor allem Android-Nutzer die auf dem Smartphone unter dem Touchscreen eine spezielle Taste hierfür haben, hatten damit Probleme. Mit der Back-Taste von Android-Geräten geht man nicht auf die vorherige Seite zurück sondern schließt die App gänzlich. Zwei Befragte empfanden die Position der Back-Taste in der App oben links als umständlich und gewöhnungsbedürftig. Eine der Personen schlug vor diese nach unten zu verschieben.

Als kleine Schwierigkeit empfanden Befragte außerdem die Videos, die von zwei Befragten darüber hinaus als überflüssig empfunden wurden. Zudem scheint die untere Leiste ein Problem zu sein. Wenn Besucher alle Symbole sehen, erwarten sie auch dass alle einen Mehrwert an Informationen bieten.

Ein Befragter hatte Schwierigkeiten damit bereits gelesene von ungelesenen Texten zu unterscheiden:

- „Bei den Lektüren, wurde es später schwierig raus zu filtern welche ich mir schon angesehen habe und welche nicht. Vielleicht wäre eine Veränderung an der Schrift hilfreich, z. B. Kursiv stellen oder Farbe ändern.“

Die Texte kamen jedoch sehr gut an: 68% der Befragten fanden die Texte interessant und 80% fanden sie informativ. Auch die Textlänge scheint gut gewählt zu sein. Von den 50 Befragten fanden sie nur drei zu lang und zwei zu kurz.

Inhaltlich hat an den Texten außer einem Befragten niemand etwas auszusetzen gehabt. Dieser wünschte sich, dass die Texte weniger preisgäben und mehr anregten. Die Texte wurden von anderen als gut, informativ und abwechslungsreich empfunden. Zwei Fragen blieben jedoch offen:

- „Bleiben die Infos immer gleich oder kommen neue hinzu?“
- „Bedeutung der verschiedenen Farben.“

Auf die Nachfrage welche Funktionen fehlen würde, antworteten 21 von 50 Befragten. Hier gingen Meinungen auseinander. Auch hier gibt es mehrmals Kommentare zum Punkt *Exponate suchen*:

- „[...]Bei der Suchfunktion ist die Seite zu groß, man muss immerhin und her scrollen, wenn man [ein] kleineres Handy hat. Seitenoptimierung wäre toll.“

- „Bei ‚Exponate suchen‘ ist es etwas unübersichtlich. Man kann zwar ein Stichwort eingeben aber ich würde gerne die ganzen bunten ‚Notizzettel‘ einmal im Gesamten sehen. Mir fehlt hier ein wenig die Übersicht.“
- „Die Kategorisierung durch die Farben, ist unverständlich. Eine Nummerierung der Lektüren oder eine Verlaufsliste, irgendeine Möglichkeit sich in der Ansammlung der Lektüren, immer wieder [zurecht] zu finden. Die Möglichkeit eigene Favoritenlisten zu erstellen z. B. mit einem Sternchen den man [markiert, um] vielleicht auch später beim Besuch des Museums gezielter die Ausstellungen besuchen zu können.“

Der Wunsch nach mehr Informationen für innerhalb des Museums zeigte sich auch in den zwei folgenden Kommentaren:

- „Man könnte eventuell virtuelle Touren durch die Museen anbieten. Die App könnte als Guide dienen!“
- „Vielleicht der Standort der Exponate im Museum. Videos mit Ton.“

Es gab weitere Kommentare zu den Videos. Die Befragten waren irritiert durch das Fehlen eines Vorschaubilds und durch das Fehlen von Ton bei den Informationsvideos.

- „Thumbnails für Videos wären schön.“
- „Ton zu einigen Videos z. B. Informationsfilm, Besucherinformation.“
- „Gut wäre eine Vorschaufunktion (ein Bild), dass zeigt, was für Filme man sehen kann/wird. [...] Das Startbild irritiert. Der Playbutton führt in die Irre, man denkt, hier geht die App los, kein Film.“

Geäußert wurde auch der Wunsch nach einer englischen Version der App. Anderen fehlten mehr Besucherinformationen wie Anfahrt, Öffnungszeiten und Eintrittspreise. Einzelne wünschten sich mehr Fotos, Interaktionen, Animation oder sogar Musik. Jedoch ist die Meinung zur App sehr abhängig von den Vorstellungen jedes Einzelnen, ein gutes Beispiel zum Abschluss ist die Meinung zur Teilen-Funktion, die genau von zwei Befragten kommentiert wurde: Einer wünschte sich nämlich die Teilen-Funktion für Social Media, ein anderer empfand die bereits bestehende Versende-Funktion als eher unnötig.

Wichtig ist hier anzumerken, dass in der Umfrage auch die Nutzung von Social Media Netzwerken untersucht wurde. Dies ist relevant, um später gezieltes Online-Marketing durchzuführen. Mit 90% ist Facebook das am meisten genutzte Social Network Plattform, gefolgt von Instagram mit 62% und Twitter mit 28%. Lediglich 3% gaben an keine Social Media Netzwerke zu benutzen, 26% gaben an, auch nicht genannte zu benutzen. Genannt wurden Snapchat von sieben Befragten, Tumblr von drei Befragten und Pinterest, Xing, LinkedIn und StudiVZ von jeweils einer Person.

Trotz vieler Kritikpunkte scheint die App im Großen und Ganzen jedoch einen guten Eindruck bei den *Nicht-Besuchern* hinterlassen zu haben: 78% der Befragten gaben nämlich an, dass die App sie auf die Marbacher Literaturmuseen neugierig gemacht habe.

5.3 Besucher

5.3.1 Ablauf der Umfrage

Für die Umfrage der Besucher war es erforderlich vor Ort zu sein. Da am 23. April der Welttag des Buches und zugleich Aktionstag der Marbacher Literaturmuseen ist, habe ich mich dazu entschieden, an diesem Tag die Umfrage durchzuführen. Dafür habe ich 50 Umfragebögen ausgedruckt und Besucher direkt angesprochen.

Während der Umfrage ist mir aufgefallen, dass viele Leute überhaupt nichts von der App wussten. Eine ältere Dame hat sogar eine ganz normale QR-Code-App heruntergeladen und damit versucht die QR-Codes zu scannen - was natürlich nicht funktionierte.

Da ein Großteil der Besucher mit Führungen unterwegs waren und keine Zeit hatten, war es jedoch schwierig Antworten zu bekommen. Insgesamt habe ich 11 ausgefüllte Fragebögen in drei Stunden zurück erhalten,

Die übrig gebliebenen, ausgedruckten Umfragen wurden im Museum gelassen und dann während Führungen ausgeteilt und ausgefüllt. Am Ende kamen 47 ausgefüllte Fragebögen zusammen. Um auch hier einen vergleichbaren und übersichtlichen Gesamtbericht wie bei der Onlinebefragung zu erhalten, habe ich einen neuen Fragebogen bei [Survio.de](https://www.survio.de) erstellt und die Antworten der Besucher dort selbst eingetragen.

5.3.2 Ergebnisse

Die Umfrage unter den Besuchern⁴² sollte die Handhabung der App innerhalb des Museums untersuchen. Bei dieser Umfrage wurden nicht nur Besucher der jüngeren Altersklassen befragt sondern auch der älteren. Zwar sind Befragte der Altersgruppe zwischen 21-30 Jahren mit 29,8 % immer noch am meisten vertreten, jedoch haben sich Besucher aller anderen Altersgruppe ebenfalls an der Umfrage beteiligt. Die Ü-60 Besucher sind mit 23,4 % vertreten, 31-40-Jährige mit 19,1 %, 41-50-Jährige mit 17 %, 51-60-Jährige mit 8,5 % und Besucher unter 20 Jahren mit 2,1 %. Somit wurden einige Erkenntnisse aus jeder Altersgruppe gewonnen.

⁴² Die Kommentare und Informationen in diesem Kapitel stammen aus der Umfrage der *Besucher*. Durchgeführt in den Marbacher Literaturmuseen im Zeitraum 23. April – 06. Mai 2016. Die Zusammenfassung findet man im Anhang C2. Grobe Rechtschreibfehler wurden korrigiert.

Auch unter den Besuchern war die App zum Großteil nicht bekannt. Lediglich 4 von 47 Befragten gaben an, die App zu kennen. Da es im Museum die Möglichkeit gibt, ein Gerät auszuleihen, haben das die meisten getan: 34 der Befragten gaben an, die App nicht mit ihrem eigenen Handy ausprobiert zu haben. Die App wurde während des Besuchs meist auch benutzt. Nur drei Befragte gaben an, diese dann doch nicht benutzt zu haben. Gründe dafür sind verschieden. Ein Besucher gab an lieber alleine zu schauen und zu denken, ein anderer hatte Schwierigkeiten mit der Bedienung und wünscht sich ein Merkblatt zum Nachlesen, eine dritte Person benutzte die App nicht, weil es im Museum zu dunkel für den QR-Code-Scanner sei.

Der QR-Code-Scanner scheint dem Großteil der Befragten Schwierigkeiten zu bereiten. Auf die Frage, auf welche Schwierigkeiten sie gestoßen seien, haben 16 Besucher mit verschiedenen Problemen des Scannens geantwortet. Einige sind folgend aufgelistet:

- „Der Code wird erkannt, aber das Exponat öffnet sich nicht.“
- „Die großen QR-Codes an den Wänden (kleine Räume) haben zum Teil nicht funktioniert.“
- „Manchmal funktionieren die QR-Codes, manchmal nicht. [Es ist] anstrengend ständig das Smartphone auf alle Ausstellungsstücke zu richten um Informationen zu erhalten.“
- „Es hat manchmal länger gedauert bis der Code eingescannt war.“
- „Scanner langsam, kein Winkel möglich.“

Zu Dunkelheit der Räume äußerten sich mehrere Befragte:

- „QR-Code teilweise auf Glas schlecht lesbar, vermutlich wegen der Beleuchtung.“
- „Dunkelheit.“
- „Im Schiller-Museum zu dunkel, Scanner funktioniert schlecht.“
- „Der Raum ist teilweise zu dunkel für mich.“

Mit den Videos haben zwei Befragte Schwierigkeiten gehabt:

- „Bewegtbild suggeriert Ton -> oft aber nicht der Fall.“
- „Videos nicht abspielbar.“

Ein Besucher gab an, dass sich die Hörbeiträge ohne Internetverbindung nicht abspielen ließen würden, und dass es keine WLAN-Verbindung gäbe. Ein anderer Besucher schrieb, dass sich Texte nicht laden ließen und wünschte sich eine Favoritenliste. Zudem wird die Auflösung der Bilder für einen Befragten als zu gering wahrgenommen. Für zwei Besucher zeigte sich, das bereits bekannte Problem der Nicht-Besucher: die Rücktaste von Android-Geräten schließt die App und es ist nicht möglich damit auf die Menüansicht zurückzukehren.

Trotz allem wird die App von dem Großteil positiv wahrgenommen: 33 gaben an, sie sei verständlich, 32 gaben an sie sei hilfreich, 25 fanden sie übersichtlich und 28 fanden sie hat ein ansprechendes Design.

Obwohl das Scannen der QR-Codes vielen Besuchern Probleme bereitet hat, ist diese Funktion zugleich die beliebteste. Die Frage nach der hilfreichsten und interessantesten Funktion der App wurde 15 Mal beantwortet, 9 dieser Antworten beinhalten den QR-Code Scanner. Ein Befragter notierte, die „QR-Code Wand ist eine coole Idee“ und ein anderer fand es hilfreich dass man die Exponate auf der App vergrößert anschauen kann und sie somit besser zu betrachten sind als in der Vitrine.

Auch die Texte kamen positiv an. Von den 47 Befragten gaben 26 an, die Texte seien interessant, 12 empfanden sie als anregend und 23 gaben an dass die Texte einen Mehrwert an Informationen bieten. Keiner der Befragten empfand die Texte zu lang. Im Gegenteil: fünf gaben sogar an sie seien zu kurz. Ein Befragter gab an die Texte seien prinzipiell gut aber zu uninformativ. Diese Meinung wird von mehreren vertreten. Auf die Frage ob inhaltlich etwas an den Texten verbessern werden könnte, antworteten viele, sie wollten mehr Informationen. Vor allem Informationen zu den Schriftstellern und ihren Lebensläufen werden wiederholt genannt:

- „Mehr Infos zu Schiller als Person.“
- „Noch etwas ausführlicher.“
- „Weiterführende Infos.“
- „Weiterführende Infos, Lebensläufe, Orte etc.“
- „Gerne mehr und länger“
- „Informationen zu den Schriftstellern, evtl. kurze Biographien.“
- „Gerne mehr Infos zu den Dichtern (Schriftsetzer)“
- „Angaben zum Autor, Lebenslauf – kurze Form“
- „Querverweise mehrere Autoren z.B. Vorbilder.“
- „Bilder der Personen“

Zudem wünschten sich drei der Befragten, die Übersetzung der Handschriften in Klartext.

Trotz der technischen Probleme gaben 66,7% der Befragten an, sich vorstellen zu können, die App auch außerhalb des Museums zu nutzen. Überwiegend um nochmal etwas anzuschauen oder um Freunden davon zu berichten. Jedoch auch, um sich über Aktuelles zu informieren und um vom Alltag abzuschalten. Auch hier wurde einmal der Wunsch nach einer Favoritenliste geäußert.

Auch die Besucher wurden nach ihrer Nutzung von Sozialen Netzwerken befragt. Wieder war Facebook auf dem ersten, Twitter auf dem zweiten und Instagram auf dem dritten Platz. Facebook wird von 20 der Befragten genutzt, Twitter von acht und

Instagram von sieben. Andere genannte Sozialen Netzwerke sind Tumblr, Snapchat, LinkedIn, Pinterest und Xing. Jedoch gaben 22 der Befragten an, überhaupt keine Sozialen Netzwerke zu nutzen.

5.4 Fazit der Umfrage

Die Umfrage ergab eine Auswahl informativer Erkenntnisse über die Museums-App. Es ist bemerkenswert, wie sich die Meinungen in verschiedenen Punkten teilen. Auch die unterschiedliche Wahrnehmung der Nicht-Besucher und der Besucher ist auffällig und relevant für die Verbesserung der App. Zusammenfassend werden die wichtigsten Punkte im folgenden Abschnitt erläutert.

Angefangen bei der Technik, gibt es mehrere Schwierigkeiten. Eine davon ist die Rücktaste der Android-Geräte. Diese ist nicht programmiert, was die Nutzer von Android-Geräten als ungewohnt empfinden. Dies ist jedoch nur eine kleine Schwierigkeit, woran sich Nutzer von Android-Geräten sicher gewöhnen können oder die einfach programmierbar ist.

Eine größere und entscheidendere technische Schwierigkeit ist jedoch die Benutzung des QR-Code Scanners in den Museen. Diese Funktion ist das Besondere an der App und somit ist es sehr relevant, was die Befragten davon halten. Die Schwierigkeit damit setzt sich aus mehreren Problemen zusammen. Zunächst ist nach Aussage der Besucher die Umgebung zu dunkel. Mehrere Besucher geben an, dass das Scannen der QR-Codes nicht funktioniert, weil es zu dunkel sei. Aber auch die QR-Codes des Virtuellen Museums funktionieren manchmal nicht. Dies liegt vielleicht an der Verbindung ins Internet. Nach Aussagen der Besucher werden die Exponate oft sehr langsam oder überhaupt nicht geladen. Es wird als anstrengend empfunden, einen richtigen Winkel zu finden, um Informationen zum gewünschten Objekt zu erhalten. Das kann sehr frustrierend sein, insbesondere wenn man ein großes Interesse an einem oder mehreren Exponaten hat.

Das führt zur nächsten Schwierigkeit: hat man ein oder mehrere Exponate gesehen, die man interessant findet, muss man sich ihre Bezeichnung genau merken. Es gibt keine Möglichkeit, diese auf irgendeine Weise zu markieren, um sie später nochmal anzuschauen. Im Hinblick auf die Frage nach der Nutzung der App außerhalb des Museums ist das ein wichtiger Punkt. Viele der Befragten gaben an, sich vorstellen zu können die App außerhalb des Museums als Nachschlagewerk zu benutzen. Entweder um Freunden etwas zu zeigen oder um selbst noch einmal etwas nachzulesen. Eine Favoritenliste würde das sicherlich sehr erleichtern.

Zudem sind einige der Befragten davon irritiert, dass die Videos keinen Ton haben. Außerdem gibt einer der Befragten an es wäre schön, den Ort des Exponats im Museum auf der App zu sehen. Also eine Karte oder Plan des Museums zu haben.

Auch die Stöber-Funktion sehen die Nutzer als schwierig an. Vor allem Nicht-Besucher empfinden sie als unübersichtlich. Dabei muss bedacht werden, dass die Nicht-Besucher ihre Smartphones benutzt haben. Im Gegensatz dazu haben die meisten Besucher ein Gerät der Marbacher Literaturmuseen ausgeliehen. Die Geräte der Marbacher Literaturmuseen sind Apple iPads und haben ein deutlich größeres Display als Smartphones. Wiederholt wird auch eine Kategorisierung oder Ordnung der Exponate gewünscht. Zudem ist für die Befragten unklar, aus welchem Grund es drei verschiedene Farben in der Exponatenübersicht gibt.

Die Informationen kommen sehr gut an. Sie werden als nicht zu lang empfunden sondern sollten, vor allem nach Meinung der Besucher, sogar verlängert werden. Gewünscht werden insbesondere mehr Informationen zu den Autoren, beispielsweise eine kurze Biographie, Fotos und Verbindungen zu anderen Autoren.

Ein Befragter der Nicht-Besucher hingegen wünscht sich eher weniger Text um neugieriger auf die Museen zu werden. Dies ergibt sich aber auch ohne weniger Text, der Großteil der Nicht-Besucher wurde durch die App neugierig auf die Literaturmuseen Marbacher.

Das größte Problem der App ist, dass sie nicht bekannt ist. Dafür muss Werbung gemacht werden. Deswegen ist ein entscheidender Aspekt der Umfrage, das Ergebnis der am meist benutzten Sozialen Netzwerke. Diese Ergebnisse geben einem schon eine Idee wo man mit Werbung und Verbreitung der App im Internet anfangen sollte.

Abschließend kann man sagen, dass nach der Umfrage genügend Material und Anhaltspunkte vorliegen, die zu Verbesserung und sogar zur Vermarktung genutzt werden können.

6 Vorschläge zur Verbesserung der App Marbacher Literaturmuseen

6.1 Eigene Vorschläge und Ideen

Nach den Umfragen mit den Nicht-Besuchern und den Besuchern und deren ausgeübter Kritik und Wünschen, liegt genug Stoff und Inspiration für neue Ideen vor. Die größten Kritikpunkte sind die Stöberseite und das Scannen der QR-Codes im Museum. Andere Wünsche sind unter anderem die Erweiterung der Informationen, das Hinzufügen einer Favoritenliste und die Vertonung der Videos.

Die Stöber-Seite ist für Benutzer, die die App auf ihrem Smartphone benutzen unübersichtlich. Das Display eines Smartphones ist einfach zu klein. Beispielsweise hat ein iPhone 6 eine Displaygröße von 4,7 Zoll und eine Auflösung von 1334x750 Pixel, das iPhone 5 hat eine Displaygröße 4 Zoll und eine Auflösung von 1136x640 Pixel.⁴³ Ein iPad 2 hingegen hat eine Displaygröße von 9,7 Zoll und eine Auflösung von 1024x768 Pixel.⁴⁴ Die App ist für Benutzer von Tablets also viel einfacher. Wie auch die Umfrage gezeigt hat, hatten Besucher die ein iPad der Literaturmuseen Marbach ausgeliehen keine Probleme mit der Stöberseite.

Die Stöberseite muss jedoch nicht geändert werden, sie kann einfach erweitert werden. Innerhalb des Menüpunktes *Exponate suchen* kann unten eine Leiste hinzugefügt werden. Diese kann aus zwei Buttons bestehen: *Ordnen nach* und *Legende*.

Mit dem Button *Ordnen nach* können die Exponate nach verschiedenen Kategorien geordnet werden. Beispielsweise nach *Autor*, *Jahr* und *Gattung*. Dann könnten Benutzer zwar immer noch stöbern und sich immer wieder neue Anregungen holen, aber auch gezielter suchen und sich einen Überblick über die Exponate machen.

Hinter dem Button *Legende* befindet sich eine Erklärung für die Bedeutung der Farben der einzelnen Zettelchen in der Übersicht.

Eine weitere Möglichkeit wäre, die App für die Benutzung auf Smartphones etwas zu verändern und anzupassen. Beispielsweise weniger Zettelchen anzeigen oder anstatt einer Übersicht nur ein Button mit der Auf- oder Überschrift *Zufälliges Exponat zeigen* das beim Antippen immer wieder ein neues, zufällig ausgewähltes Exponat anzeigt.

⁴³ Vgl. Trepesch, S. (2015): Maße eines iPhone 6: Die ideale Größe – oder lieber iPhone 5s bzw. 6 Plus nehmen?

⁴⁴ Vgl. Apple Support (o. J.): iPad 2 – Technische Daten

Der Wunsch nach mehr Informationen wurde vor allem von Besuchern geäußert. Diesem Wunsch kann entgegen gekommen werden, indem man Text Querverweise verlinkt werden. Beispielsweise kann dann eine Biographie des Autors hinterlegt werden.

Viele der Befragten gaben an, die App außerhalb des Museums als eine Art Nachschlagewerk benutzen zu wollen, um selbst noch einmal etwas nachzuschauen oder um Freunden davon zu erzählen und ihnen Exponate zu zeigen. Dafür sind zwei Sachen wichtig: eine Merk- bzw. Favoritenliste und eine Funktion zum Teilen auf den gängigsten Social Media Plattformen.

Mit der Favoritenliste können die Benutzer ihre Lieblingsexponate speichern und haben dadurch einen schnellen Zugriff darauf. Die Teilen-Funktion hat Vorteile für die Benutzer und für die Museen selbst. Die Benutzer können ihren Freunden auf verschiedensten Social Media Plattformen ihre Lieblingsexponate zeigen. Die App Marbacher Literaturmuseen bekommt durch jeden Beitrag kostenlose Werbung. Bei Facebook und Twitter könnte die Werbung verbessert werden indem, man in dem Eingabefenster eines Beitrages automatisch einen Hashtag einfügt wie beispielsweise *#MaLiApp*. Jedoch kann dieser vom Benutzer gelöscht werden und reicht deswegen nicht aus. Aus diesem Grund wäre es besser, man würde zusätzlich die Funktion *posted via* in die App integrieren. Dann würde an jedem Beitrag unten rechts eine Verlinkung zur Website der App angezeigt werden, über die Interessierte die App herunterladen können.

Einer der wichtigsten Punkte ist jedoch die Lichtverhältnisse im Museum zu verbessern, da das Scannen vielen Besuchern Schwierigkeiten bereitet hat. Wenn es tatsächlich zu dunkel ist, sollte das Licht etwas heller gemacht werden. Es kann jedoch auch daran liegen, dass das Glas spiegelt. Um dieses Problem zu beseitigen, könnte man die QR-Codes mit einem helleren Hintergrund hinterlegen.

Außerdem ist es wichtig ein Kontrollgang durch alle Räume zu machen und alle QR-Codes auf ihre Funktionalität zu untersuchen. Einige Befragte gaben an, dass manche nicht funktioniert hätten.

Abschließend ist es wichtig, sich Überlegungen darüber zu machen, wie man den Gästen einen besseren Zugang zum freien W-LAN verschaffen kann. Häufig dauert das Laden der Exponate oder der Videos und den Audiodateien zu lange und frustriert die Besucher. Es gibt zum Beispiel die Möglichkeit einen Gastzugang mit Beschränkungen freizugeben.

6.2 Alternative Beacon – Informationen per Funk

Eine alternative Technologie, die in vielen Bereichen eingesetzt wird, ist die Beacon Technologie. Obwohl sie mit hohen Kosten verbunden ist, wird sie wegen ihrer Relevanz in diesem Kapitel trotzdem vorgestellt.

6.2.1 Definition

Der Begriff Beacon ist der englische Begriff für „Leuchtfeuer“, was sich hinter dem Namen versteckt ist eine Technologie für Navigation in geschlossenen Räumen.⁴⁵ Beacon basiert auf Bluetooth Low Energy (auch bekannt als Bluetooth Smart Technologie) dies ist eine energiesparende Version von Bluetooth 4.0 und kann als die Weiterentwicklung von Bluetooth gesehen werden.^{46 47}

Der Hauptvermarkter ist Apple Inc., das Unternehmen hat 2013 iBeacon als einen Apple-Standard eingeführt und sorgte somit dafür, das Beacon bei einem größerem Publikum bekannt wurde. Die Apple iBeacon-Technologie funktioniert nicht nur für Apple-Geräte sondern auch für Android-Geräte.⁴⁸

Schon der Name Bluetooth Low Energy verrät: Beacon verbraucht weniger Energie als sein Vorgänger, was für Smartphone-Nutzer heißt, ihre Smartphones verbrauchen weniger Batterie.⁴⁹

Wie bei anderen Funktechnologien wird ein Sender und ein Empfänger benötigt. Die Sender werden Beacons (oder iBeacons) genannt und werden an den gewünschten Stellen platziert. Sie sind so klein wie eine Streichholzschachtel und werden mit Batterie oder mit permanentem Stromanschluss betrieben. Auch Smartphones können als Beacons benutzt werden, jedoch ist das nicht sehr üblich.⁵⁰

Die Ortung mit iBeacon funktioniert wie bei Mobilfunkmasten mit RSSI (=Received Signal Strength Indicator). Je nach Signalarke weiß das Beacon, wo der User sich befindet und ordnet seinen Abstand in 3 verschiedene Kategorien ein:⁵¹

- 0-10 cm = unmittelbar
- 10cm – 3m = in der Nähe
- Weiter als 3m = weit weg

⁴⁵ Vgl. App-Entwicklung (2014): Navigation in geschlossenen Räumen durch iBeacons

⁴⁶ Vgl. OnlineMarketing (o. J.): Beacon

⁴⁷ Vgl. Kuhn, J. (2014): Rabatt-Schlacht auf dem Smartphone

⁴⁸ Vgl. Strobel, C. (2015): Beacon-Technologie: Das große Ding der kleinen Dinger

⁴⁹ Vgl. OnlineMarketing (o. J.): Beacon

⁵⁰ Vgl. Strobel, C. (2015): Beacon-Technologie: Das große Ding der kleinen Dinger

⁵¹ Ebenda

Die im Raum verteilten Beacons senden in einem festgelegten Zeitintervall immer wieder Signale an die Empfänger. Damit das Smartphone mit den Signalen etwas anfangen kann, muss man eine Anwendung installiert haben die diese Signale empfangen kann.⁵²

Ist so eine Anwendung installiert und man läuft auf das entsprechende Gebäude zu, erkennt das Smartphone die Beacons im Gebäude und öffnet im Hintergrund die Anwendung. Diese zeigt dem Nutzer dann Informationen per Push-Nachricht.⁵³

6.2.2 Beacons in der Kultur

Im Bereich Kultur wird die Technologie von einigen Einrichtungen eingesetzt. Es gibt viele Möglichkeiten, durch Beacons das Erlebnis von Besuchern und Kunden zu verbessern.

Die britischen Kinos Odeon führten 2014 testweise iBeacons in ihre Kinos ein. Mit der App konnten Kinobesucher Informationen zu den Filmen vor und nach der Vorführung abrufen. Weitere Ideen, wie man die App einsetzen kann, hat das Kino bereits. Beispielsweise soll der Filmtrailer eines bestimmten Filmes abgespielt werden, wenn man vor dem jeweiligen Filmposter steht. Auch soll der Kunde auf Ticketrabatte hingewiesen und über Angebote von Getränken und Snacks informiert werden. In Zukunft sollen die iBeacons sogar im Kino genutzt werden, während der Film läuft. Ideen dazu sind jedoch noch vage.⁵⁴

Im Bildungsbereich kann iBeacon eingesetzt werden um Zeit zu sparen. Anstatt jeden Morgen die Anwesenheitsliste durchzugehen, können sich Schüler mit der App BeHere automatisch als anwesend markieren. Dazu muss die Lehrperson ein iPad haben, die Schüler die App installiert haben und das Bluetooth muss an sein. Läuft der Schüler durch die Klassenzimmertür wird er als Anwesend markiert und die Minuten die man für die Anwesenheitskontrolle sonst verbraucht werden, können mit Diskussionen oder Unterricht gefüllt werden.⁵⁵

Auch einige Museen benutzen iBeacons, unter anderen das Metropolitan Museum of Art, das Cleveland Museum of Art und das Guggenheim Museum. Vor allem große Museen sind ein perfekter Einsatzort für Beacons. Die kleinen Funkgeräte können mehrere Aufgaben in den überfüllten Museen übernehmen, wie mehr Führungen oder

⁵² Vgl. Kuhn, J. (2014): Rabatt-Schlacht auf dem Smartphone

⁵³ Vgl. Strobel, C. (2015): Beacon-Technologie: Das große Ding der kleinen Dinger

⁵⁴ Vgl. Hunt, R. (2014): UK's Odeon Cinemas to test movie theater iBeacons, expand pre-show experience

⁵⁵ Vgl. Hunt, R. (2014): Apple Inc. (AAPL) iBeacons to encourage classroom punctuality

den Besuchern Informationen über die Ausstellungsstücke geben. Zudem kann es den Museen Informationen über das Verhalten der Besucher geben.⁵⁶

In Deutschland wird die Beacon Technologie von Bibliotheken genutzt. Ein gutes Beispiel dafür ist die App *BiBlue*. Auch bei dieser App bekommen die Nutzer Push-Up Nachrichten wenn sie sich in der Nähe eines Senders befinden. Die Beacons sind in verschiedenen Bereichen der Bibliothek installiert. Beispielsweise bekommt man Hinweise über neue Bücher, Anleitungen zum Rückgabeautomaten, Orientierungshinweise oder Informationen über Lesungen. Bibliotheken, die *BiBlue* benutzen sind durch Hinweise mit dem *BiBlue*-Logo erkennbar.⁵⁷



Abbildung 17: BiBlue-Logo

Quelle: http://www.biblue.de/biblue_logo.png

6.2.3 Beacon in anderen Bereichen

Beacon findet man in den verschiedensten Bereichen, ob im Einzelhandel, im Museum oder in Sportarenen: die kleinen Sender bieten den Unternehmen viele verschiedene Möglichkeiten. Vor allem in den Vereinigten Staaten gibt es immer wieder Testdurchläufe und Versuche mit der Beacon-Technologie.

Der Flughafen von San Francisco ist ein gutes Beispiel. Mit Beacon will es Sehbehinderten und Blinden helfen, sich im Flughafen zu orientieren. Dafür testete der Flughafen die Beacon Technologie an einem der Terminals. Etwa 300 Beacons wurden dafür rund um das Terminal installiert. Zunächst wurde es nur in einem Terminal getestet, soll aber langsam für den gesamten Flughafen ausgebaut werden. Eine frühe Version der App zeigt auch Menschen ohne Seheinschränkungen ihre Position durch einen Plan, für Sehbehinderte und blinde Nutzer wird mit einer Sprachausgabe gearbeitet.⁵⁸ Die Technologie soll jedoch nicht nur für die Reisenden von Vorteil sein, sondern auch für den Flughafen. Nach Angaben des Unternehmen indoor.rs, mit dem der Flughafen bei diesem Projekt zusammenarbeitet, soll es für etlichen Läden die Möglichkeit geben Werbung zu machen. Beispielsweise könnten Preisnachlässe und ähnliche Informationen per Push-Nachrichten gesendet werden.⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Samuely, A. (2015): Met, Guggenheim museums test beacon technology to enhance exhibitions

⁵⁷ Vgl. BiBlue (2015): Infos der Bibliothek auf Ihrem Smartphone

⁵⁸ Vgl. Lowensohn, J. (2014): San Francisco Airport testing beacon system for blind travelers

⁵⁹ Vgl. indoor.rs (o. J.): San Francisco International Airport

Am Londoner Heathrow Flughafen stellt die Virgin Atlantic mit Apples iBeacons die Beacon Technologie ihren Upper Class Kunden zur Verfügung. Um die standortbezogenen Informationen erhalten zu können, muss lediglich *Apple Passbook* auf dem iPhone sein. So können die Fluggäste beispielsweise eine Nachricht erhalten, wenn sie sich dem Sicherheitsbereich nähern, um sie daran zu erinnern ihre Flugtickets bereit zu halten. Außerdem können Gästen auch hier verschiedene Angebote angesprochen werden. Für die Mitarbeiter der Airline sind Beacons auch informativ. Sie sind nämlich mit einem Thermometer und einem Beschleunigungssensor ausgestattet und können so beispielsweise über Temperaturschwankungen informieren, damit die Mitarbeiter gegebenenfalls Decken für die Gäste bringen oder die Temperatur wieder anpassen.⁶⁰

Auch im Sport werden inzwischen Beacons eingesetzt. Die Major League Baseball (MLB), die nordamerikanische Baseball-Liga setzt in ihren Stadien iBeacons ein. Im Jahr 2014 gab es einen Test-Lauf in einigen Stadien. Es werden mehrere iBeacons in den Eingangs- und Ausgangsbereichen verteilt, diese werden genutzt um die Besucher einzuchecken. Voraussetzung dafür ist, dass die Besucher ein iPhone mit mindestens iOS 7 haben, ihr Bluetooth an ist und sie die App *Ballpark* auf dem Handy installiert haben. Die App beinhaltet Karten und verschiedene Informationen. Außerdem können Upgrades für den eigenen Sitzplatz gemacht werden.⁶¹

Der Testlauf lief für die Baseball-Liga sehr gut, die App besteht jetzt immer noch und wird auch in der Saison 2016 genutzt. Alle 30 Mannschaften haben in ihren Stadien jetzt iBeacons. Die App wird von vielen Fans genutzt, von 2014 zu 2015 ist die Zahl der Check-Ins sehr gestiegen. Die Fans werden für ihre Check-Ins nämlich belohnt. Jedes Stadium belohnt seine Fans anders, manche bekommen nach einer bestimmten Anzahl von Check-Ins ein kostenloses T-Shirt, andere besondere Rabatte.⁶²

Auch im Bereich des Einzelhandels gibt es auch Einsatzmöglichkeiten. Mit der App Shopkick bekommt der Kunde verschiedene Benachrichtigungen wie beispielsweise beim Betreten eines Ladens in dem es iBeacons gibt. Diese können aber auch dazu benutzt werden, den Kunden über verschiedene Angebote zu informieren: stehen sie bei den T-Shirts oder den Tops, werden sie über günstige Sweater im Laden oder ähnliches benachrichtigt. Ausprobiert wurde das bei den Ketten Macy's und American Eagle.⁶³

⁶⁰ Vgl. Virgin Atlantic (2014): Virgin Atlantic lights the way with Apple's iBeacon technology at Heathrow

⁶¹ Vgl. Gorman, M. (2014): San Francisco Giants (and most of MLB) adopt Apple's iBeacon for an enhanced ballpark experience

⁶² Vgl. Birkner, C. (2015): MLB's iBeacon technology is A Marketing Home Run

⁶³ Vgl. Kastrenakes, J. (2014): Apple's iBeacon expands to 100 American Eagle stores

7 Konzeption einer Vermarktungsstrategie für die App „Marbacher Literaturmuseen“

7.1 Zielgruppe

Eine clevere Werbung bringt nichts, wenn sie niemanden erreicht. Deshalb ist es wichtig seine Zielgruppe zu analysieren. Die Zielgruppe hängt natürlich von der App ab. Um die eigene Zielgruppe analysieren zu können, muss man einige Merkmale herausfinden. Je nach App kann das Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Grundbesitz, Wohnort und Nationalität sein.⁶⁴

Um die eigene Zielgruppe festzuhalten, gibt es fünf Phasen. Zunächst muss ein Zielgruppenmodell definiert werden. Als zweites muss erarbeitet werden, welche Zielgruppen am besten zu einem passen. Der dritte Schritt besteht darin, die Kernmotivation herauszuarbeiten, die Menschen dazu bringen könnte, das Angebot anzunehmen. Schritt vier befasst sich mit der Kommunikation: man muss die richtige Sprache und die richtigen Inhalte wählen, um bestimmte Menschen anzusprechen. Beim fünften und letzten Schritt wählt man welche Kommunikationsmittel man konkret benötigt, um die Zielgruppe zu erreichen.⁶⁵

Die Zielgruppe für die App *Marbacher Literaturmuseen* sind simpel: Besucher der Museen und alle die sich für Literatur und ihre Geschichte interessieren. Deswegen findet man in der Zielgruppe Menschen jedes Alters.

Das Scannen von QR-Codes funktioniert nur in den Museen. Um die Informationen über die Exponate zu lesen, muss man diese nicht unbedingt besuchen. Die App kann zuhause als Nachschlagewerk genutzt werden. Es lassen sich somit zwei Kernmotivationen herausarbeiten:

- Für Besucher: *Wollen Sie mehr Informationen über unsere Exponate, ohne an einer Führung teilzunehmen? Laden Sie unsere App herunter!*
- Für Nicht-Besucher: *Wollen Sie auch außerhalb des Museums in unseren Exponaten stöbern? Laden Sie unsere App herunter!*

Da Menschen in jedem Alter die App benutzen können, muss man sie auf unterschiedliche Weise auf sich aufmerksam machen. Dafür gibt es viele verschiedene Webkanäle und Werbemittel. Diese muss man richtig benutzen und einsetzen, um eine gute Werbestrategie durchzuführen.

⁶⁴ Vgl. Mroz, R. (2016): App-Marketing für iPhone und Android, S. 56-58

⁶⁵ Vgl. Dunker, M. (2012): Zielgruppen finden und erfolgreich ansprechen

7.2 Relevante Werbekanäle und Werbemittel

Wie bereits erwähnt, muss man, nachdem man eine Zielgruppe festgelegt hat, herausfinden wie man diese am besten erreicht. Dafür gibt es unterschiedliche Werbekanäle und Werbeträger. Zunächst kann zwischen klassischer Werbung und dem Onlinemarketing unterschieden werden.

7.2.1 Klassische Werbung

Zur klassischen Werbung gehören Fernsehen, Radio und Zeitung. Mit diesen Werbeträgern kann ein Unternehmen ein großes Publikum erreichen. Jedoch gehört auch das Direktmarketing, die Außenwerbung oder Werbeartikel zur klassischen Werbung.⁶⁶

Nachteil der klassischen Werbung sind die Streuverluste. Als Streuverluste bezeichnet man Personen, die man mit seiner Werbung erreicht hat, die jedoch nicht zu der gewünschten Zielgruppe gehören.⁶⁷

Insbesondere bei der **Radiowerbung** muss die Zielgruppe vorher klar definiert sein. Die Werbung muss genau auf einzelne Sendungen und Programme abgestimmt sein, um seine Zielgruppe zu erreichen. Radio wird nämlich häufig eher im Hintergrund gehört. Deswegen ist es bei diesem Werbeträger sehr wichtig, den Spot häufig zu wiederholen.⁶⁸

Werbung im Fernseher ist eine der teuersten Werbemaßnahmen überhaupt. Konsumenten sind daher eher daran gewöhnt, Werbespots von sehr großen Konzernen im TV zu sehen. Jedoch ist Fernsehwerbung auch für kleinere Unternehmen eine Möglichkeit, wenn man sie bei einem Regionalsender schaltet. Wie bei Radiowerbung kommt es auch hier zu Streuverlusten. Deswegen muss eine bestimmte Häufigkeit der Ausstrahlung einkalkuliert werden. Eine weitere interessante Art der Fernsehwerbung ist die Berichterstattung, beispielsweise durch einen kleinen Beitrag über das eigene Produkt im Lokalsender.⁶⁹

Die **Printmedien** zählen trotz Onlinemarketing immer noch zu den wichtigsten Werbeträgern. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften bringen zudem einen großen Vorteil mit sich: Streuverluste können verringert werden da es zu jedem Thema ein Magazin gibt. So kann eine spezielle Zielgruppe – zum Beispiel Kulturinteressierte – mit einem Fachmagazin gut erreicht werden oder Personen aus der Region mit der lokalen Zeitung auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden. Hier kann eine Kombination mit Digitalwerbung interessant sein. Man kann einen QR-Code zur

⁶⁶ Vgl. Für-Gründer.de (o.J.): Klassische Werbung für Gründer in Zeitung, Fernsehen, Radio etc.

⁶⁷ Vgl. Onlinemarketing Praxis (o. J.): Definition Streuverluste

⁶⁸ Vgl. Für-Gründer.de (o.J.): Mit Werbung im Radio die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen

⁶⁹ Vgl. Für-Gründer.de (o.J.): Fernsehwerbung für Gründer: Spots, Beiträge und Sponsoring

Produktseite als Element in eine Anzeige einbinden. Wie bei der Fernsehwerbung ist auch in den Printmedien möglich durch einen Bericht oder ein Interview für ein Produkt Werbung zu machen.⁷⁰

Zudem gibt es die Möglichkeit der **Außenwerbung**. Diese ist Werbung an öffentlichen Plätzen. Dazu gehören ganz klassisch die Plakate, Dauerwerbung beispielsweise an einer Hauswand oder Verkehrsmittelwerbung in öffentlichen Verkehrsmitteln und Taxis oder die Stadtmöblierung bei der Großflächen oder Säulen beleuchtet werden.⁷¹ Ebenfalls zur Außenwerbung gehören die Ambient Medien. Die Werbung wird direkt in der Lebens- und Freizeitumgebung der Zielgruppe positioniert. Dazu zählt beispielsweise Werbung auf Postkarten, Bierdeckeln, Containern, Fußböden, oder Kassenbons.⁷²

Devise bei der Außenwerbung ist Auffallen! Ein gutes Beispiel im Frühjahr 2016 war die Kampagne gegen Zwangsprostitution in Stuttgart. Mit provokanten Sprüchen sollten Freier aufgerüttelt werden. Diese Werbekampagne der Stadt Stuttgart hat 125 000 Euro gekostet und für viel Diskussion in den Medien gesorgt.⁷³

Als **Direktmarketing** oder Direktwerbung bezeichnet man jede Form der Werbung, die sich unmittelbar an den Endkunden richtet. Es ist also eine explizite Ansprache an den individuellen Verbraucher. Es unterscheidet sich damit von den bereits genannten Werbearten, die zur Massenwerbung gehören. Die Direktwerbung ist besonders für Existenzgründer ein gutes Mittel, um sich einen Kundenstamm aufzubauen. Bei der Direktwerbung geht es darum neue Kunden zu gewinnen und diese dann langfristig an sich zu binden. Dafür hat die Direktwerbung mehrere Instrumente, die folgend erläutert werden.⁷⁴

Zu den persönlicheren Formen des Direktmarketings gehören die Ansprache in der Öffentlichkeit und die Haustürwerbung. Bei der ersten Form werden potenzielle Kunden im öffentlichen Raum angesprochen und über das neue Produkt informiert. Bei Haustürwerbung, auch bekannt als Door2Door-Kampagne, werden Vertreter eines Unternehmens oder einer Marke von Haustür zu Haustür geschickt und informieren die Bewohner über ihre Produkte. Diese Art von Direktmarketing ist jedoch sehr umstritten.⁷⁵

⁷⁰ Vgl. Für-Gründer.de (o. J.): Gezielt Werbung in der Zeitung buchen und Streuverluste vermindern

⁷¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Außenwerbung

⁷² Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Ambient Medien

⁷³ Vgl. Stuttgarter Zeitung (2016): Die Würde des Menschen ist auch beim Sex unantastbar

⁷⁴ Vgl. Für-Gründer (o. J.): Mit Direktmarketing Kunden gewinnen, informieren und binden

⁷⁵ Vgl. Für-Gründer.de (o. J.): Mit Direktmarketing Kunden gewinnen, informieren und binden

Zur Direktwerbung gehören jedoch auch die Prospekt- und Briefwerbung. Man kann diese entweder selbst verteilen oder per Post zustellen lassen. Bei dieser Art von Werbung wird unterschieden zwischen Massen- und persönlichen Anschreiben.⁷⁶

Eine weitere Direktansprache ist die SMS-Werbung. Hierbei werden SMS oder MMS an die Kunden verschickt. Diese Werbung darf nur mit dem ausdrücklichen Einverständnis des Empfängers betrieben werden.⁷⁷ Auch die E-Mail-Werbung gehört zum Direktmarketing, auf diese wird jedoch im nächsten Kapitel eingegangen da sie ein wichtiger Bestandteil des Onlinemarketing ist.

Zu einer der wichtigsten Formen im Direktmarketing gehört das Direktmarketing via Telefon. Wichtig zu beachten: bei allen Werbemaßnahmen der Direktwerbung muss eine ausdrückliche Einwilligung der Adressaten vorliegen. Ansonsten drohen den Werbenden Mahnverfahren und Bußgelder.⁷⁸

7.2.2 Onlinemarketing

Das Onlinemarketing ist ein Sammelbegriff für alle Vermarktungs- und Werbemaßnahmen, die über das Internet erfolgen. Kurz gesagt: Internetmarketing = Marketing über das Internet.⁷⁹ Dafür gibt es einige Möglichkeiten: die eigene Website, Social Media Marketing, Bannerwerbung auf Webseiten, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und Affiliate-Marketing.⁸⁰

Die **eigene Webseite** ist die Basis jeder Online Marketing Strategie. Sie ist viel mehr als eine Online-Visitenkarte. Das Unternehmen kann durch den eigenen Werbeauftritt bekannter werden und neue Kunden gewinnen. Entscheidend für den Erfolg der Webseite ist die Besucherzahl. Eine Webseite muss ansprechend gestaltet und benutzerfreundlich sein. Um von den möglichen Neukunden entdeckt zu werden, muss die Webseite jedoch schnell im Internet zu finden sein. Um im Internet schneller gefunden zu werden gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die Besucherzahlen kann man durch Website-Optimierung steigern. Das geht beispielsweise mit der Optimierung der Texte durch Schlagwörter. Dafür muss man zuerst wissen, welche Schlagworte im Zusammenhang mit dem eigenen Unternehmen gesucht werden. Hat man dies herausgefunden, kann man seine Texte auf die Schlagworte optimieren.⁸¹

Social Media Plattformen sind im Bezug auf die Kommunikation mit Kunden, Interessenten und Partnern nicht mehr wegzudenken. Dabei werden klassische Elemente

⁷⁶ Vgl. Für-Gründer.de (o. J.): Mit Direktmarketing Kunden gewinnen, informieren und binden

⁷⁷ Ebenda

⁷⁸ Ebenda

⁷⁹ Omkt.de (o.J.): Was ist Online-Marketing?

⁸⁰ Vgl. Für-Gründer.de (o. J.): Werbung im Internet: Facebook, YouTube, Google und Co.

⁸¹ Vgl. Für-Gründer.de (o. J.): Onlinemarketing: Werbung & Vertrieb im WWW

aus der Werbung, Public Relations sowie Vertrieb und Verkauf miteinander verbunden.⁸²

Jedes Unternehmen sollte sich mit Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, usw. auseinandersetzen.⁸³ Folgend werden alle Social Media Plattformen in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt, die bei der Umfrage von den Befragten genannt wurden.

Facebook ist das bekannteste Beispiel eines sozialen Netzwerkes und ist seit dem 4. Februar 2004 online. Entwickelt wurde es von Mark Zuckerberg. Beteiligt an dem Projekt waren zudem Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes. Im Jahr 2012 kaufte Facebook Inc. die Social Media Plattform Instagram und im Jahr 2014 den Messenger-Dienst Whatsapp. Auf Facebook kann man als Privatperson und als Unternehmen eine Profilseite erstellen, um mit anderen auf verschiedene Wege zu kommunizieren. Facebook bietet viele Möglichkeiten zur Werbung und zur Selbstdarstellung. Man kann seine Interessen teilen, wird auf verschiedenen Facebook-Seiten über Ereignisse informiert und kann seine Meinung dazu äußern oder einfach nur Facebook-Spiele mit seinen Freunden spielen.⁸⁴

Instagram ist eine App für mobile Engeräte. Mit der Nutzer Bild- und Videonachrichten erstellen und verbreiten können. Man kann seine Bilder und Videos bearbeiten und sie mit Hashtags versehen damit sie von mehr Nutzern gefunden werden können.⁸⁵ Die App wurde im Oktober 2010 erstmals von Kevin Systrom und Mike Krieger veröffentlicht.⁸⁶ Bei Instagram kann man seine Freunde und bekannte Persönlichkeiten folgen, wenn diese ein Profil haben. Man kann die Beiträge kommentieren, *liken* und Personen durch ein @ auf Beiträge markieren, um ihnen etwas zu zeigen. Zudem kann man auch direkte Nachrichten mit Bildern, Videos oder Text verschicken. Auch kann man auf seinem eigenen Beitrag andere Profile markieren, wenn beispielsweise eine Person auf dem eigenen Bild ist.⁸⁷ Es gibt kein spezielles Nutzerprofil für Unternehmen, dennoch kann Instagram für Werbung benutzt werden. Zwischen den Beiträgen der abonnierten Profile erscheint ab und zu Werbung. Diese werden auf die Vorlieben des Nutzers abgestimmt.⁸⁸

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk um geschäftliche Kontakte zu pflegen. Mit über 433 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Länder und Regionen ist es sogar das weltgrößte Berufsnetzwerk. Am 5. Mai 2003 ging die Webseite online. LinkedIn verbindet Fach-

⁸² Für-Gründer.de (o. J.): Mit Social Media Marketing neue Kunden gewinnen und binden

⁸³ Ebenda

⁸⁴ Vgl. Wikipedia (2016): Facebook

⁸⁵ Vgl. Instagram (2016): FAQ

⁸⁶ Vgl. Instagram (2016): About Us

⁸⁷ Vgl. Wikipedia (2016): Instagram

⁸⁸ Vgl. Wikipedia (2016): Instagram

und Führungskräfte miteinander und bietet seinen Mitgliedern verschiedene Informationen und Kontakte, um sie bei ihrem beruflichen Erfolg zu unterstützen.⁸⁹

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, das es seit März 2010 gibt. Das Wort Pinterest stellt sich aus zwei englischen Wörtern zusammen: pin was anheften und interest was Interesse bedeutet. Nutzer können je nach Interesse Bildersammlungen mit Beschreibungen an virtuelle Pinnwände heften. Jemand der dieselben Interessen hat, kann diese repinnen und somit auf der eigenen Pinnwand posten. Zunächst waren alle Pinnwände öffentlich, seit 2012 kann man jedoch auch private Pinnwände abspeichern. Das Netzwerk hat circa 500 Mitarbeiter und etwa 100 Millionen Nutzer weltweit. Pinterest hat früh eine App für mobile Endgeräte herausgegeben, diese ist für Apple iOS und Android verfügbar.⁹⁰

Im Online Marketing, Public Relations und Social Media Marketing gewinnt Pinterest immer mehr an Bedeutung und wird auch von vielen deutschen Unternehmen in ihre Marketingstrategie einbezogen. Seit 2013 gibt es die Funktion *Product Pins* die es dem Nutzer ermöglicht, statt nur Bilder auch Produkte zu pinnen. Diese Funktion wird von großen Marken mit Onlineshops und Marktplätzen genutzt und so kommerzialisiert.⁹¹

Snapchat ist eine Instant-Messaging-App, mit der man Bild- und Videonachrichten verschicken kann. Es ist auch möglich Textnachrichten zu verschicken, diese Funktion ist jedoch eher ein Zusatz. Snapchat ist nur für mobile Endgeräte und nicht für Computer verfügbar. Das Unternehmen wurde 2011 von Bobby Murphy und Evan Spiegel gegründet. Das Wort Snapchat verbindet Snapshot (deutsch= Schnappschuss) und Chat (deutsch= Plaudern, Reden).⁹² Snapchat ist besonders bei der jüngeren Generation beliebt.

Die verschickten Nachrichten werden umgangssprachlich *Snaps* genannt. Das besondere bei Snapchat ist, dass die direkt verschickten Nachrichten nur für eine begrenzte Zeit verfügbar sind. Sie sind höchstens 10 Sekunden lang und sind nach dem Anschauen gelöscht. Wenn man ein Screenshot eines empfangenen Snaps macht, wird der Versender darüber informiert. Eine andere Möglichkeit bei Snapchat ist es, seinen Snapchat-Freunden einen Einblick in den eigenen Tag zu geben, indem man Snaps in seine Snapchat-Story postet. Diese kann von jedem Snapchat-Freund gesehen werden. Snaps, die in der Snapchat-Story gepostet werden, sind 24 Stunden verfügbar und werden dann gelöscht. Die App wurde mit verschiedenen Filtern für Portraits (ugs. Selfies) ausgestattet. Manche, wie beispielsweise Katzenohren oder ein Schnurrbart, sind zur Unterhaltung gedacht, interessanter sind jedoch die Geofilter. Diese zeigen

⁸⁹ Vgl. LinkedIn (o. J.): Über uns

⁹⁰ Vgl. Wikipedia (2016): Pinterest

⁹¹ Ebenda

⁹² Vgl. Klicksafe.de (o. J.): Was ist Snapchat?

durch kleine Zeichnungen oder Überschriften den Ort an, von dem aus man seine Snaps gerade verschickt. Jedoch gibt es Geofilter, die nur in einem bestimmten Zeitraum verfügbar sind, beispielsweise wenn Fashion Week in Paris ist. Die Stadt Stuttgart und die Stadt Ludwigsburg haben auch Geofilter.

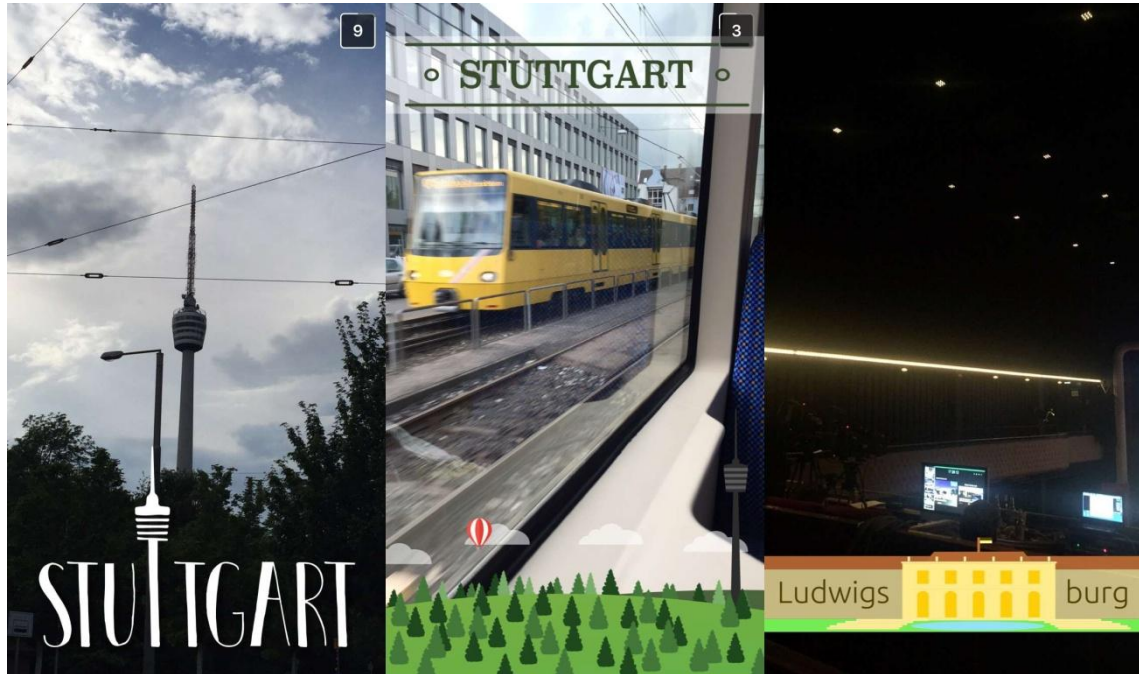


Abbildung 18: Beispiele für Geofilter von Stuttgart und Ludwigsburg

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/snapchat/id447188370?mt=8>

StudiVZ wurde am 11. November 2005 gegründet, es ist eines der Projekte der VZ Netzwerke und war eine Idee von Ehssan Dariani und Dennis Bemann. Von Anfang an war es das deutschsprachige Pendant zu Facebook. Bis 2009 gab es das Netzwerk in Spanien, Italien, Frankreich und Polen, diese wurden jedoch wegen niedrigen Benutzerzahlen eingestellt. Jetzt konzentriert sich StudiVZ lediglich auf den deutschsprachigen Raum. Im Jahr 2011 wurde die Mitgliederzahl der VZ-Mitglieder in Deutschland durch Facebook überholt, 2012 hat das VZ-Netzwerk 80% weniger Seitenaufrufe verzeichnet.⁹³

Tumblr ist eine Microblogging-Plattform, die im Februar 2007 von David Karp gegründet wurde. Auf Tumblr können Nutzer Texte, Bilder, Zitate, Chatlogs, Links und Video- und Audiodateien veröffentlichen. Die Bezeichnung Tumblr kommt vom englischen *to tumble* und bedeutet: etwas durcheinanderbringen. Man kann andere Nutzer folgen, damit ihre Einträge auf dem eigenen *Dashboard* erscheinen. Das besondere an Tumblr ist, dass man meistens *rebloggt*, das heißt Inhalte von anderen Tumblr-Blogs auf seinen eigenen übernimmt. Ähnlich wie bei Instagram können

⁹³ Vgl. Wikipedia (2016): StudiVZ

Unternehmen bei Tumblr auch gegen Bezahlung Werbung auf dem Dashboards von Nutzern machen. Seit 2013 gehört Tumblr zu Yahoo!.⁹⁴

Twitter wurde 2006 von Biz Stone und Jack Dorsey veröffentlicht. Es ist Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk und Online-Tagebuch. Es wird genutzt, um kurze Textnachrichten (Tweets) im Internet zu veröffentlichen. Diese dürfen höchstens 140 Zeichen haben. Twitter wird nicht nur von Privatpersonen benutzt sondern auch von Organisationen, Unternehmen und Massenmedien. Man muss ein Profil haben, um selbst zu twittern (Nachrichten zu schreiben und veröffentlichen), jedoch nicht um Tweets zu lesen. Diese sind standardmäßig öffentlich und können von jedem Nutzer selbst privat geschaltet werden. Wie bei anderen sozialen Netzwerken kann man auch hier interessanten Menschen folgen um ihre Tweets in der eigenen Timeline zu sehen. Um diese zu verbreiten, kann man auch bei Twitter Hashtags benutzen. Auch bei Twitter gibt es die Möglichkeit Tweets von anderen zu retweeten.⁹⁵

Wie LinkedIn ist auch XING ein soziales Netzwerk, indem Benutzer vorrangig ihre geschäftlichen Kontakte pflegen, jedoch auch private. Unternehmen können bei XING auch ein Profil erstellen und Mitarbeiter suchen. XING wurde 2003 von dem Hamburger Lars Hinrichs gegründet, damals noch unter dem Namen OpenBC kurz für Open Business Club. Dieser Name wurde 2006 geändert, da es das englische Kürzel für *vor Christus* enthält, was für Verwirrung sorgte.⁹⁶

Eine weitere Möglichkeit des Onlinemarketings ist die **E-Mail-Werbung**. Diese werden meist durch Newsletter verschickt. Newsletter sind Massenmails, die mit Hilfe eines E-Mail-Programms an einen Abonnentenkreis verschickt werden. Im Gegensatz zu Spam-Mails handelt es sich dabei um erwünschte Mails.⁹⁷

Sie sollen Kunden über interessante Neuigkeiten aus dem Unternehmen informieren. Man kann diese in verschiedenen Abständen verschicken, je länger die Abstände desto mehr Informationen und Neuigkeiten müssen in den einzelnen Newslettern gepackt werden. Jedoch darf man Newsletter auch nicht zu oft verschicken, Empfänger könnten das als lästig empfinden.⁹⁸

⁹⁴ Vgl. Wikipedia (2016): Tumblr

⁹⁵ Vgl. Wikipedia (2016): Twitter

⁹⁶ Vgl. SEO-Analyse (o. J.): Xing Begriffserklärung und Definition

⁹⁷ Für-Gründer.de (o. J.): Fachbeitrag: Newsletter

⁹⁸ Vgl. Für-Gründer.de (o. J.): Fachbeitrag: Newsletter

7.3 Ausgangslage der Werbung für die App Marbacher Literaturmuseen

7.3.1 Im Museum

Als ich die Umfrage im Museum durchgeführt habe, ist mir aufgefallen, dass es keine Werbung für die App gibt. Wie bereits erwähnt wussten, viele überhaupt nichts von einer App. Die meisten waren jedoch sehr interessiert daran, wenn man davon erzählt hat.

Am Aktionstag lagen außerdem keine iPads an der Kasse. Normalerweise liegen sie jedoch da, um das Interesse der Besucher zu wecken.

7.3.2 Social Media

Im Moment gibt es zwei Stellen, an denen Online auf die App hingewiesen wird. Man findet einen Hinweis auf der Webseite⁹⁹ des Museums und auf der Facebook-Seite der Marbacher Literaturmuseen.¹⁰⁰

Auf der Facebook-Seite werden jeden Tag neue Beiträge gepostet. Entweder mit interessanten Links, mit Informationen zu dem Museum und seinen Veranstaltungen oder mit interessanten Fakten über die Literatur oder über die Exponate des Museums. Die Likes der Seite wachsen stetig: 26. April 2016 waren es 1951, am 26. Mai 2016 schon 2074.

Wenn man auf seinem Smartphone mit der Facebook-App die Facebook-Seite der Marbacher Literaturmuseen besucht, findet man einen Call-To-Action Button. Dieser weist Besucher darauf hin, die App herunterzuladen.

7.4 Vorschläge zur Vermarktung der App Marbacher Literaturmuseen

7.4.1 Onlinemarketing

Bei den Umfragen wurden die *Nicht-Besucher* und die *Besucher* über ihre Nutzung von Sozialen Netzwerken befragt. Bei beiden Gruppen lag Facebook an erster Stelle. Die Facebook-Seite der Marbacher Literaturmuseen kann deshalb als Werbemedium für die App genutzt werden.

Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum einen gibt es bei Facebook die Möglichkeit von Werbeanzeigen. Diese können auf Zielgruppen eingestellt werden. So werden sie

⁹⁹ <https://www.dla-marbach.de/museen/museums-app/>

¹⁰⁰ <https://www.facebook.com/LiteraturmuseenMarbach/>

nur bei bestimmten Personen gezeigt. Unter anderem kann man kategorisieren durch Wohnort, Alter, Geschlecht und Interessen. Je nach Länge des Zeitraums und Größe des Publikums das man erreichen möchte, variieren die Preise für die Werbeanzeigen.¹⁰¹

Die Facebook-Seite der Marbacher Literaturmuseen wird jetzt schon jetzt als Werbemittel und zur Kommunikation genutzt. Jeden Tag wird etwas für die Follower gepostet. Auch viele Exponate unter der Kategorie *on this day* werden gepostet. Wenn die App eine Funktion hätte Exponate zu posten, könnte man die Beiträge die über Exponate handeln, über die App posten. So würde unten rechts der Hinweis *via Marbacher Literaturmuseen* der ein Link zur Webseite der App beinhaltet. Zudem könnten die Besucher selbst auch ein interessantes Exponat posten und ihren Freunden zeigen.

Wie bereits erwähnt, ist die Webseite die Basis jeder Strategie des Onlinemarketings. Die Seite der Literaturmuseen Marbach ist sehr gut strukturiert und informativ. Jedoch könnte die Informationsseite zur App ergänzt werden und zwar durch mehr Bilder der App und durch ein Youtube-Video, indem erklärt wird, wie man die App benutzt und für was sie gut ist.

Dieses kann beispielsweise auch auf die Facebook-Seite der Museen gepostet und angepinnt werden, damit es immer der erste Beitrag ist. Dadurch wird das Interesse der Besucher der Facebook-Seite geweckt. Der Text zum Beitrag könnte beispielsweise sein:

Lust auf Literaturkultur? Egal ob bei uns im Museum oder bei Ihnen auf dem Sofa. In unserer App finden Sie unsere Exponate und viele Informationen dazu. Wie sie funktioniert, sehen Sie im Video.

Wichtig dabei wäre, herauszustellen, dass es ein virtuelles Museum innerhalb der Literaturmuseen Marbach gibt, das nur mit der App besichtigt werden kann. Somit wird der Zuschauer auf einen Besuch neugierig gemacht. Das Video dient jedoch nicht nur als Werbung sondern ist auch eine visuelle Anleitung. Durch die Funktion der Untertitel bei Youtube kann das Video in mehrere Sprachen übersetzt werden und ist somit auch für internationale Zuschauer verständlich.

Ein weiteres Video auf Youtube könnte eine Art Interview mit der Museumsdirektorin sein. Im Video kann sie erzählen, welche Funktionen die App hat und vor Ort benutzen. Auch der Hintergrund für die Entscheidung zu einer Museumsapp ist interessant.

Auch Instagram ist eine hervorragende Werbeplattform für Museen. Durch Bilder und Videos kann man seine Follower auf besondere Exponate und somit auf das eigene Museum aufmerksam machen. Auch hier können die Marbacher Literaturmuseen ein Profil erstellen und mit Fotos oder kurzen Videos nicht nur auf die App sondern auch

¹⁰¹ Facebook (2016): Facebook Adverts Basics

auf die Museen selbst aufmerksam machen. Üblich ist bei Instagram mit kurzen Beschreibungen und Hashtags zu posten. Instagram kann benutzt werden, um indirekt auf die App aufmerksam zu machen. Macht man ein besonders schönes Bild von einem Exponat kann man als Beschreibung hinzufügen:

*„Schillers Kopfwehtuch. Stirnband gegen Kopfweh aus Schillers Besitz: Die rote Farbe soll die Kraft des Drucks unterstützen, das Blut in Wallung bringen und gegen Asthma, Kehlkopfleiden, Anämie, nässende Flechten, Frostschäden und Traurigkeit helfen.“*¹⁰²

Mehr dazu in unserer App „Marbacher Literaturmuseen“. Link in der Bio.

#literatur #museum #schiller #literaturfacts #art #marbach #marbacherliteraturmuseen

Der Satz *Link in der Bio.* wird oft von Bloggern oder Unternehmen benutzt und ist ein Hinweis darauf, dass ein Link zur Webseite in der Beschreibung des Instagram-Accounts zu finden ist. Stellt ein Besucher ein Foto oder Video, das um die Marbacher Literaturmuseen handelt, auf seinem Account, so kann das Profil der Marbacher Literaturmuseen markiert werden. Das macht die Follower des Besuchers auch auf das Profil und die Museen aufmerksam.

Snapchat wird schon von einigen Museen benutzt. Mit Snapchat kann man kleine Ausschnitte aus dem Museumsalltag zeigen und mit seinen Followern teilen. Es ist zwar eher eine allgemeinere Werbemethode, kann jedoch auch für die Verbreitung der App verwendet werden. Zunächst kann man einen eigenen Geofilter erstellen. Mit einem Geofilter kann der Benutzer seinen Freunden zeigen, dass er gerade in den Marbacher Literaturmuseen ist. Dieser muss nur eine bestimmte Größe haben und auf einem transparenten Hintergrund designt werden. Zudem braucht Snapchat auch die Adresse des Ortes um den Geofilter freizuschalten, sobald man sich in der Nähe befindet. Die Gebühren variieren je nach Größe des Umkreises und Zeit der Freischaltung.¹⁰³

Wenn sich die Marbacher Museen selbst ein Account erstellen möchten, können sie selbst Werbung für sich machen. Beispielsweise kann in der eigenen Snapchatstory jeden Tag ein kleiner Einblick des Museumsalltags gepostet werden. Dazu gehört natürlich auch das Scannen der QR-Codes, man kann diesen Vorgang filmen und zeigen. Vor allem das jüngere Publikum benutzt Snapchat und könnte somit erreicht werden.

In den Vereinigten Staaten ist Snapchat schon ein Werbemittel das einige Museen benutzen. In Boston haben schon drei Museen einen eigenen Snapchat-Account: das Museum of Fine Arts, das Institute of Contemporary Art und das Peabody Essex

¹⁰² Text entnommen aus der App Marbacher Literaturmuseen, Exponat: „Schiller’s Kopfwehtuch“

¹⁰³ Vgl. Support Snapchat (o. J.): Wie funktioniert das Preismodell von On-Demand Geofiltern?

Museum. Seit dem 18. Mai 2016 zeigen sie Ausstellungen, Bilder und Installationen in ihren Snapchatstories.¹⁰⁴

Da die Snapchatstories nur für 24 Stunden verfügbar sind, sind sie immer sehr aktuell. Das Museum of Fine Arts gibt seinen Followern Informationen über die Künstler die aushängen, indem es Texte zu den Snaps hinzufügt. Jedoch kann das *Snappen* sehr zeitaufwändig werden, wenn es jeden Tag getan wird.

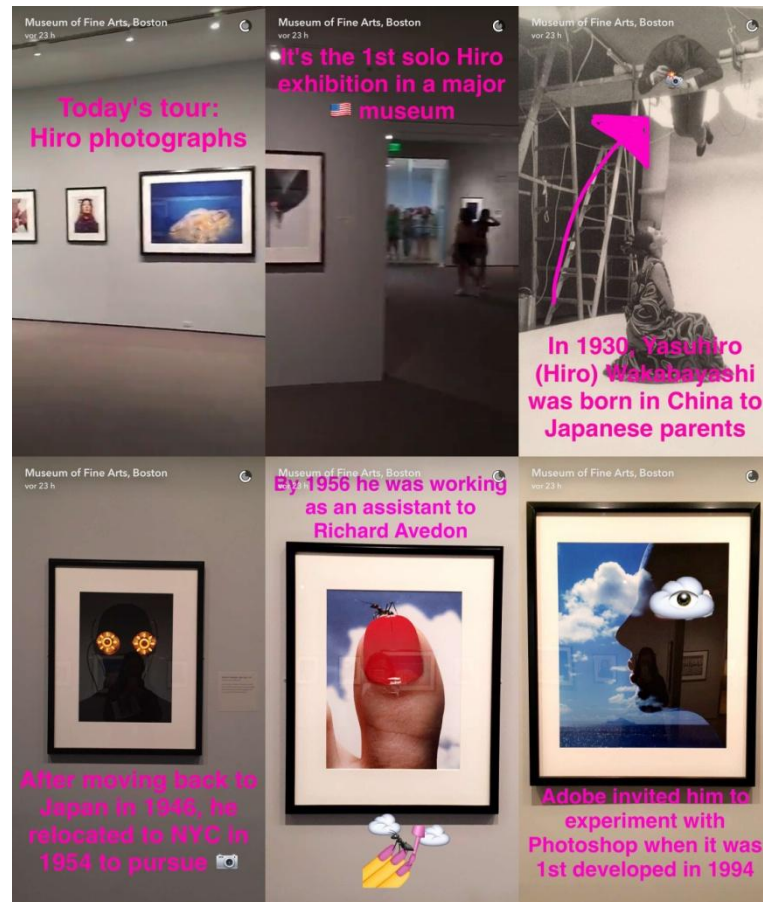


Abbildung 19: Snapchatstory vom 17.06.2016 des Museum of Fine Arts in Boston

App verfügbar unter: <https://itunes.apple.com/de/app/snapchat/id447188370?mt=8>

7.4.2 Klassische Werbung

Die Befragten der Besucher-Gruppe waren zum großen Teil älter als die der Nicht-Besucher. Viele gaben an, keine Sozialen Netzwerk Plattformen zu nutzen. Onlinemarketing erreicht diese Gruppe nicht. In den Museen sollte deswegen Werbung für die App gemacht werden. Dafür können verschiedene Arten von Werbung verwendet werden.

Ein gutes Werbemittel wären Plakate. Da die Inneneinrichtung der Eingangsbereiche von den Museen sehr einfach gehalten ist, würden bunte Plakate sofort ins Auge fallen.

¹⁰⁴ Vgl. Boston Magazine (2016): Three Local Museums Are Joining Snapchat

Die Farben des Icons sollten benutzt werden. Sie haben nicht nur einen Wiedererkennungswert sondern sind sehr auffällig.

Jedoch sollte auf dem Plakat kein gedruckter QR-Code verwendet werden, der auf die Website der App führt. Gegebenenfalls müssten die Besucher sonst ein QR-Code Scanner herunterladen um ein QR-Code zu scannen, der zur Website einer App führt, dessen Funktion im Museum ein QR-Code Scanner ist. Besser wäre eine Anleitung:

Suchen Sie im App-Store oder im Google-Play Store nach der App „Marbacher Literaturmuseen“, laden Sie sie herunter und scannen Sie los.

Der Werbetext auf dem Plakat sollte kurz und prägnant sein. Beispiele sind:

- *Wir haben geheime Exponate! Finden Sie sie mit unserer App.*
- *Die Informationen hinter den QR-Codes finden Sie mit unserer App.*
- *Keine Lust auf Führung? Holen Sie sich die Informationen selbst. Mit unserer App.*
- *Was sind diese Zeichen an den Vitrinen? Finden Sie es heraus mit unserer App.*

Eine weitere Möglichkeit wären Sticker mit dem Text *Laden Sie unsere App herunter*. Diese können auf die Museumstickets geklebt werden. Durch den Farbunterschied fallen Sie auf.

Auch das Direktmarketing ist eine Möglichkeit. Das Ansprechen von Besuchern ist eine gute Werbemaßnahme. Zudem kann man dabei den Besuchern bei Fragen weiterhelfen und so weiteres Feedback bekommen.

Zudem ist Werbung in der lokalen Zeitung eine gute Werbemaßnahme, vor allem wenn es darum geht, für einen Aktionstag zu werben. Auch ein Bericht oder Interview kann im Kulturteil der Zeitung interessant sein. Natürlich muss dabei ausführlich über die App berichtet werden. Auch hier ist es wichtig, über die virtuelle Ausstellung zu erzählen und diese als Besonderheit herauszustellen.

Eine weitere Idee zur virtuellen Ausstellung wäre es, sie von Zeit zu Zeit zu ändern. So könnte man, falls diese geändert wird, auf den verschiedenen Social Network Plattformen auf eine neue virtuelle Ausstellung und somit natürlich auf die App aufmerksam machen.

An den Kassen sollte man weiterhin darauf aufmerksam machen, dass es Leihgeräte gibt. Mit einem kleinen Schild kann zusätzlich auf die App aufmerksam gemacht werden. Ein kurzer Satz reicht schon aus: *Direkt hier ausprobieren!* Dazu kann ein bereits vergebener QR-Code gelegt werden, damit die Besucher diesen scannen können. Das macht sie aufmerksam und neugierig.

Wenn Klassen oder Gruppen da sind, wäre auch eine Art Quiz möglich. Die Fragen können je nach Altersklasse der Gruppe angepasst werden. Jedoch müssen es Fragen sein, deren Antwort man nur herausfindet, wenn man einen bestimmten QR-Code

scannt und den Text dazu liest. So verbindet man die Benutzung der App und den Museumsbesuch mit Spaß.

8 Zusammenfassung und Fazit

Ziel dieser Arbeit war, die App Marbacher Literaturmuseen zu analysieren, Verbesserungsvorschläge zu erbringen und eine Marketingkonzeption zu erarbeiten. Dabei wurden verschiedene Maßnahmen durchgeführt. Der relevanteste Teil sind die Umfragen aus deren Ergebnisse die Erkenntnisse für die Weiterverarbeitung entnommen wurden. Dabei wurden zwei Gruppen befragt: Nicht-Besucher und Besucher der Literaturmuseen Marbach. Aufzuzeigen wie die App bei den Benutzern ankommt, stand im Vordergrund. Wichtig für jede App ist nämlich, wie der Kunde sie aufnimmt, eine App die nur dem Entwickler gefällt ist nutzlos. Interessant ist, dass die App als sehr positiv empfunden wird, zugleich viel kritisiert wurde. Die stärkste Kritik gilt jedoch größtenteils der Technik und nicht dem Inhalt. Dieser kommt sehr gut an. Die Beacon-Technik wurde, obwohl sie mit hohen Kosten verbunden ist, als Alternative vorgestellt. Diese ist speziell für die Orientierung in geschlossenen Räumen konzipiert und somit relevant.

Aus den Ergebnissen der Umfragen wurden wichtige Erkenntnisse entnommen, um Verbesserungsvorschläge zu erbringen. Verbunden mit den Vergleichen der vier anderen Museumsapps die präsentiert wurden, ergaben sich einige interessante Ergebnisse. Diese können in Zukunft genutzt werden, um die App noch kundenorientierter zu gestalten. Interessant war auch, herauszufinden, wie andere Museen ihre Museumsapp gestaltet haben und welche Features sie gemeinsam haben.

Ein weiterer Aspekt der Umfragen wurde bei der Erarbeitungen einer Marketingstrategie aufgegriffen: die Nutzung von Social Network Plattformen. Interessant sind dabei zwei Fragestellungen: welche Plattformen benutzt werden und wie viele der App-Nutzer überhaupt keine Sozialen Netzwerke benutzen. Einerseits musste man nämlich herausfinden, welche Sozialen Netzwerke bei der Zielgruppe beliebt sind, andererseits musste man auch wissen, ob das Onlinemarketing allein reicht. Dabei wurde klar, dass die klassische Werbung immer noch durchgeführt werden muss, obwohl wir im digitalen Zeitalter leben.

Auch die verschiedenen Möglichkeiten der klassischen Werbung und des Online-Marketings wurden aufgezeigt. Dabei wurde besonders auf die moderneren Sozialen Netzwerke eingegangen.

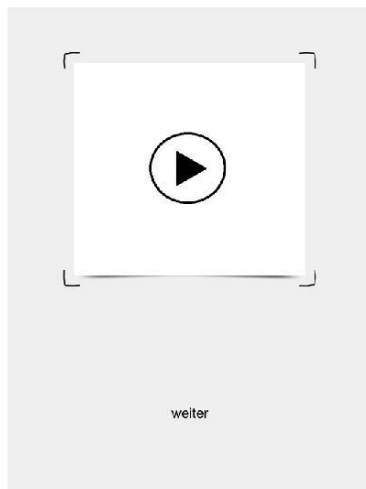
Abschließend wurde eine Marketingkonzeption erarbeitet. Diese verbindet die Erkenntnisse aus der Umfrage mit dem Wissen über die verschiedenen Werbekanäle und Praxisbeispielen, um somit eine angepasste Strategie für die App *Marbacher Literaturmuseen* zu ergeben.

Anhang A: Bedienungsanleitung zur App

Bedienungsanleitung zur App „Marbacher Literaturmuseen“

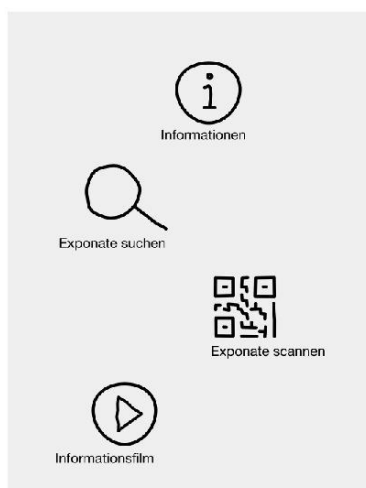
Startbildschirm

Nach dem Öffnen der App wird der Startbildschirm angezeigt. Hier können Sie durch Antippen des Pfeilbuttons das Introvideo starten oder durch Antippen auf „weiter“ direkt zum Hauptbildschirm gelangen.



Hauptbildschirm

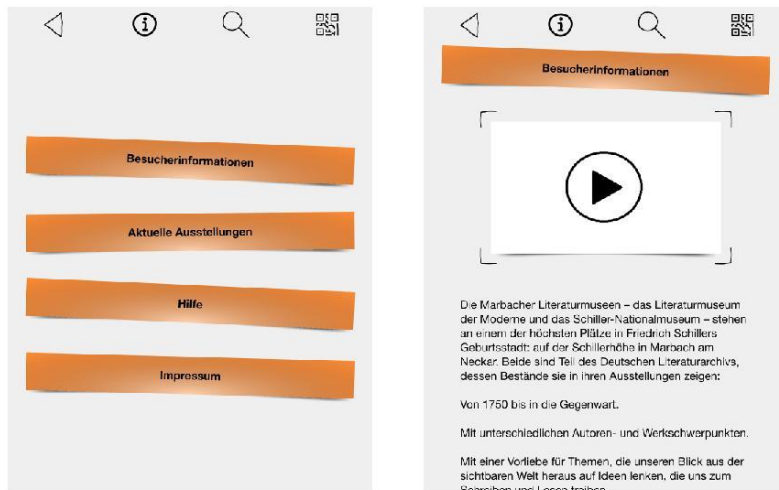
Auf dem Hauptbildschirm können Sie zwischen „Informationen“, „Exponate suchen“, „Exponate scannen“ und „Informationsfilm“ wählen.



Informationen

Im Menüpunkt „Informationen“ finden Sie „Besucherinformationen“, „Aktuelle Ausstellungen“, „Hilfe“ und „Impressum“.

Sollten Sie z.B. „Besucherinformation“ ausgewählt haben, gelangen Sie über den Zurück-Pfeil ◀ oder über das Info-Symbol ⓘ in der Kopfzeile wieder auf die Übersicht „Informationen“. Zudem können Sie durch Antippen der Lupe 🔍 direkt zu „Exponate suchen“ und durch Antippen des QR-Code-Symbols 📄 direkt zu „Exponate scannen“ gelangen.

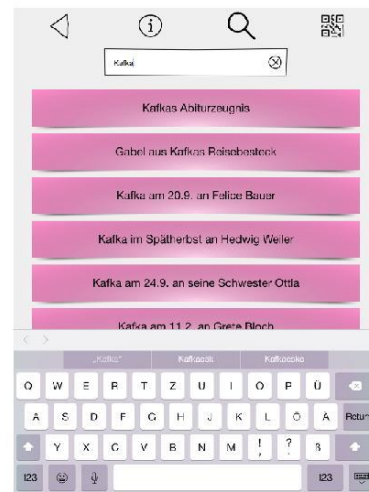


Unter „Besucherinformationen“ finden Sie einen kleinen Film zur Anfahrt zu den Museen sowie weitere allgemeine Informationen.

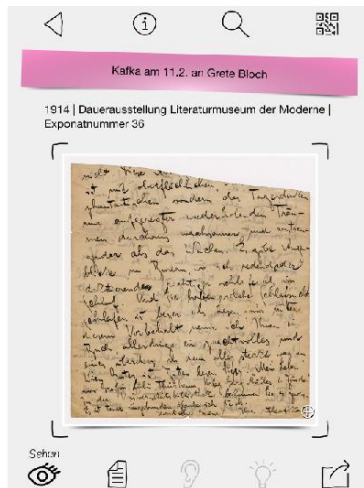
Unter „Aktuelle Ausstellungen“ sind die jeweils gerade laufenden Wechselausstellungen mit einem Kurztext zu finden.

Exponate suchen

Wenn Sie auf „Exponate suchen“ tippen, erscheint ein Bildschirm, der zwei Suchmöglichkeiten anbietet. Sie können nach einem bestimmten Exponat suchen, indem Sie in das Suchfeld ein Stichwort – am besten einen Autor – eingeben. Es werden daraufhin alle Exponattitel nach Ihrem Stichwort durchsucht. Zudem können Sie hier auch einfach ein wenig in der „Exponat-Wolke“ stöbern, die ca. 100 der 280 Exponate nach dem Zufallsprinzip anzeigt. Die Farbe der Zettelchen / Post it's verweist auf den Ort der Exponate: pink = Exponate des 20. Jahrhunderts (Ausstellung), orange = virtuelle Exponate des 21. Jahrhunderts (Tageslichtraum), grün = Schiller-Nationalmuseum.



Durch Antippen des Exponat-Zettelchens gelangen Sie auf die Exponatebene und erhalten weitere Informationen zum Exponat. Es gibt hier fünf verschiedene Möglichkeiten, die Ihnen in der Fußzeile angezeigt werden: „Sehen“, „Lesen“, „Hören“, „Entdecken“, „Senden“. Die Rubriken „Sehen“, „Lesen“ und „Senden“ gibt es bei jedem Exponat, „Hören“ und „Entdecken“ nur bei einigen. Text und Symbol der aktivierbaren Rubriken sind schwarz, die anderen sind grau und können nicht aktiviert werden.



Die „Senden“-Funktion ist bei unseren Leihgeräten gesperrt, mit einem privaten Smartphone ist diese Funktion aktivierbar: Es kann ein E-Mail-Gruß mit dem Foto des Exponats verschickt werden.



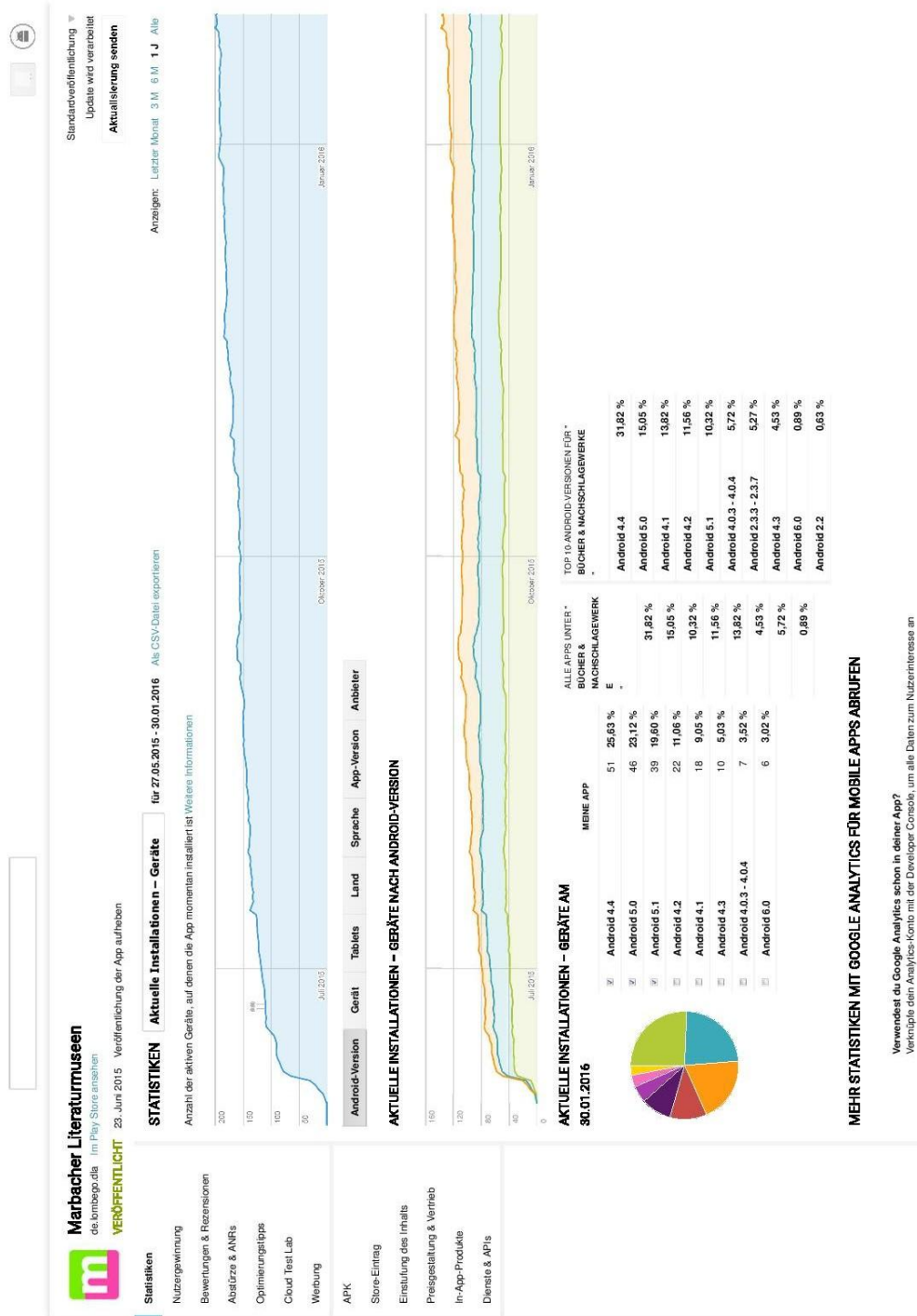
Exponate scannen

Wenn Sie auf „Exponate scannen“ tippen, erscheint folgender Bildschirm. Hier können Sie den QR-Code zu einem bestimmten Exponat scannen, der auf der Vitrine bzw. im 21. Jahrhundert an der Wand angebracht ist. Hierzu muss sich der QR-Code im Inneren des grünen Rahmens des Scanners befinden. Nach erfolgreichem Scannen kommen Sie automatisch zum einzelnen Exponat und den Möglichkeiten „Sehen“, „Lesen“, „Hören“, „Entdecken“, „Senden“.



Anhang B: Statistiken

B.1 Statistik Google Play



01.02.2016 15:53

Marbacher Literaturmuseen
de lombgo die Im Play Store ansehen
VERÖFFENTLICHT

23. Jun 2015 Veröffentlichung der App aufheben

Standardveröffentlichung
Update wird verarbeitet
Aktualisierung senden

Statistiken

- Nutzergewinnung
- Bewertungen & Rezensionen
- Abstürze & ANRs
- Optimierungstipps
- Cloud Test Lab
- Werbung

APK

- Store-Eintrag
- Einstellung des Inhalts
- Preisgestaltung & Vertrieb
- In-App-Produkte
- Dienste & APIs

STATISTIKEN Aktuelle Installationen – Geräte

für 27.05.2015 - 30.01.2016 Als CSV-Datensatz exportieren

Anzahl der aktiven Geräte, auf denen die App momentan installiert ist Weitere Informationen

Datum	Anzahl der aktiven Geräte
Juli 2015	~100
Oktober 2015	~100
Januar 2016	~100

AKTUELLE INSTALLATIONEN – GERÄTE NACH GERÄT

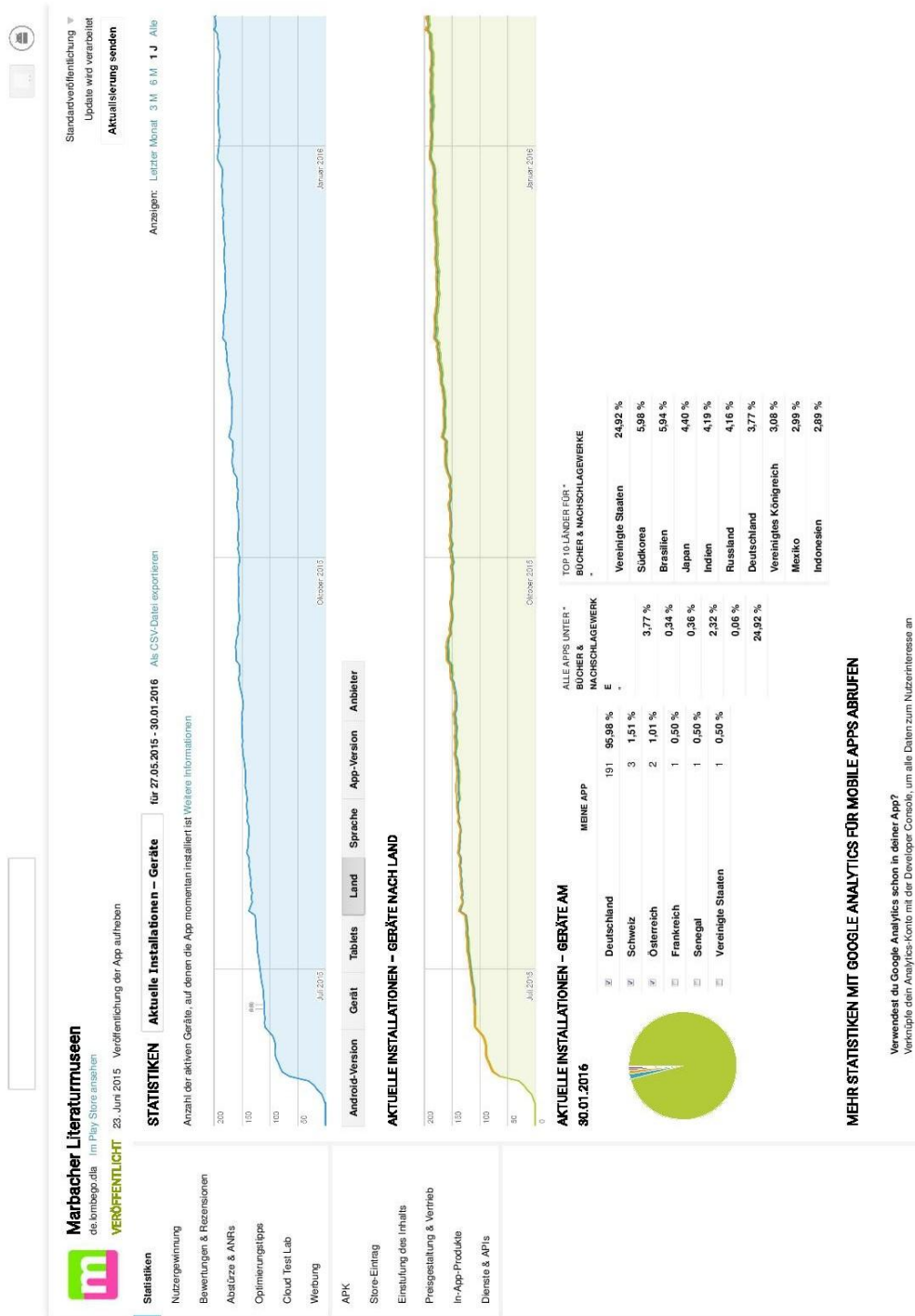
Kategorie	Anteil (%)
Android-Version	~22.5%
Sprache	~15%
Land	~7.5%
App-Version	~0%
Anbieter	~0%

AKTUELLE INSTALLATIONEN – GERÄTE AM 30.01.2016

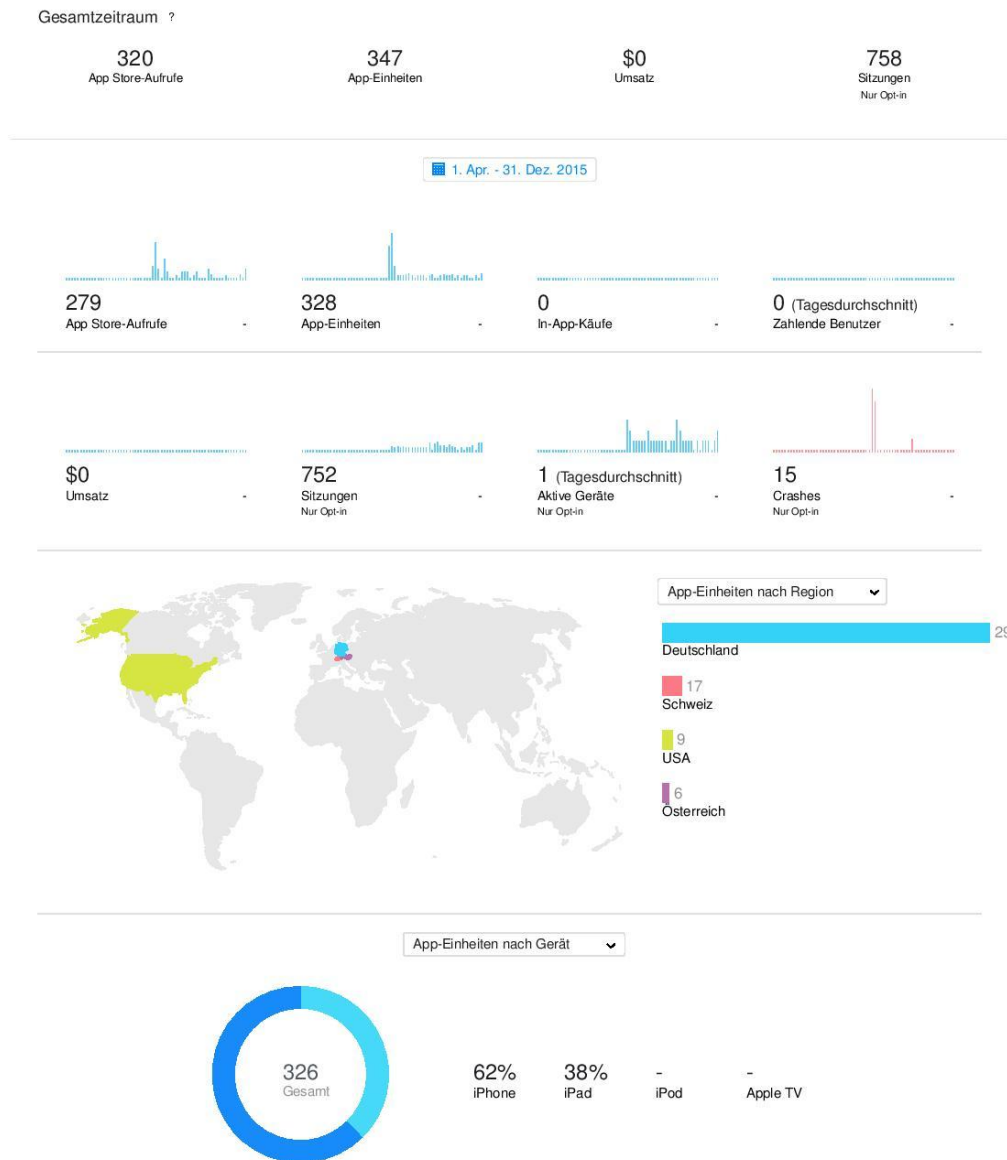
MENE APP	Z	Gerät	Anteil (%)
✓	9	Samsung Galaxy S3 ...	4.52 %
✓	9	Samsung Galaxy S4 ...	4.52 %
✓	8	Samsung Galaxy S5 (...)	4.02 %
✓	8	Samsung Galaxy S3 (...)	4.02 %
✓	7	Samsung Galaxy S3 ...	3.52 %
✓	6	Sony Xperia Z3 Comp...	3.02 %
✓	6	Samsung Galaxy A5 (...)	3.02 %
✓	5	Samsung Galaxy S3 ...	2.51 %
✓	5	Samsung Galaxy S5 ...	2.51 %
✓	5	Samsung Galaxy Note...	2.51 %
	131	Weitere	65.83 %

MEHR STATISTIKEN MIT GOOGLE ANALYTICS FÜR MOBILE APPS ABRUFEN

Verwendet du Google Analytics schon in deiner App?



B.2 Statistik iTunes



Anhang C: Umfragen

C.1 Umfrage Nicht-Besucher

Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher



www.survio.com



Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

Allgemeines



Titel der Umfrage

Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher



Autor

Vanessa Bento



Sprache der Umfrage

 Deutsch

Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)

<http://www.survio.com/survey/d/M9P3H3F3A2I6D9P4D>

Erste Antwort

11. 04. 2016

Letzte Antwort

17. 04. 2016



Dauer

7 Tage

Online Umfrage kostenlos – www.survio.com

2



Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

Umfrage Besucher

122

Insgesamt
Besuche

50

Fertige
Antworten

12

Unvollendete
Antworten

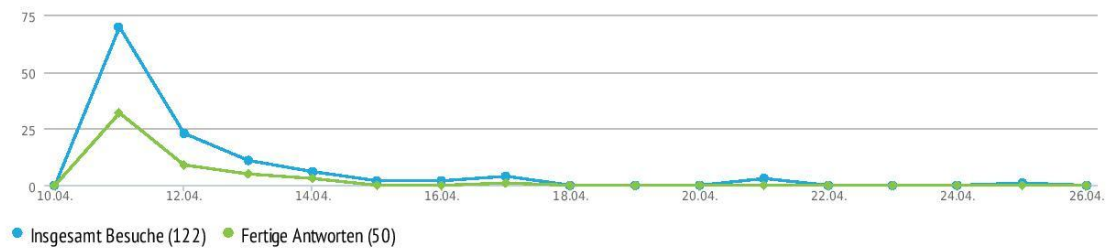
60

Nur gezeigt

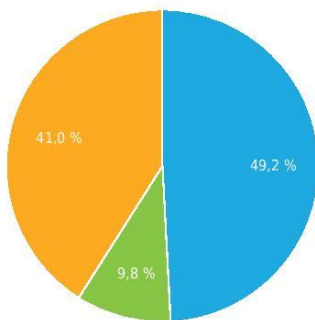
41,0 %

Insgesamt
Abschlussquote

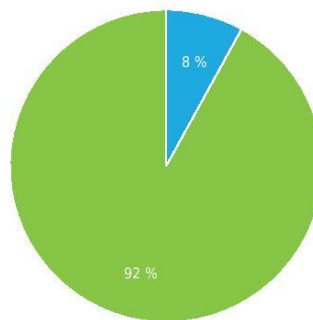
Besuch Historie (11. 04. 2016 – 17. 04. 2016)



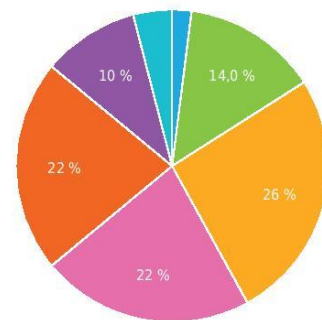
Besucher total



Besuchen Quellen



Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung

Online Umfrage kostenlos – www.survio.com

3



Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

- Nur gezeigt (49,2 %)
- Unvollständige (9,8 %)
- Abgeschlossene (41,0 %)

- Facebook (8 %)
- Direkter Link (92 %)

- <1 min. (2 %)
- 1-2 min. (14,0 %)
- 2-5 min. (26 %)
- 5-10 min. (22 %)
- 10-30 min. (22 %)
- 30-60 min. (10 %)
- >60 min. (4 %)

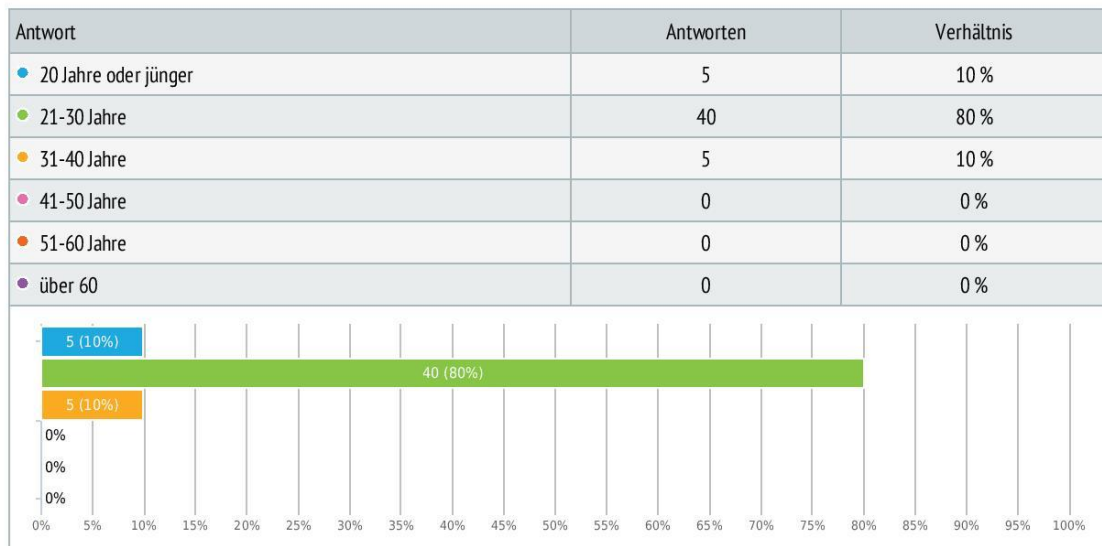




Ergebnisse

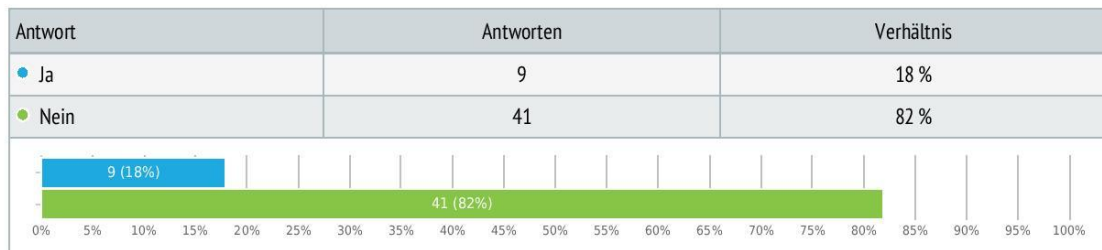
Wie alt sind Sie?

Einzelwahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



Kennen Sie die Marbacher Literaturmuseen

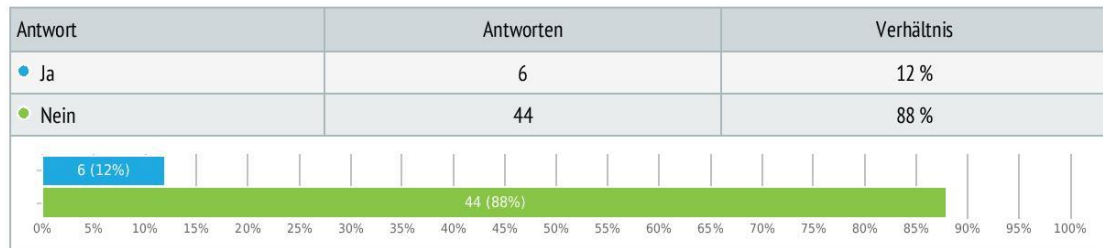
Einzelwahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x





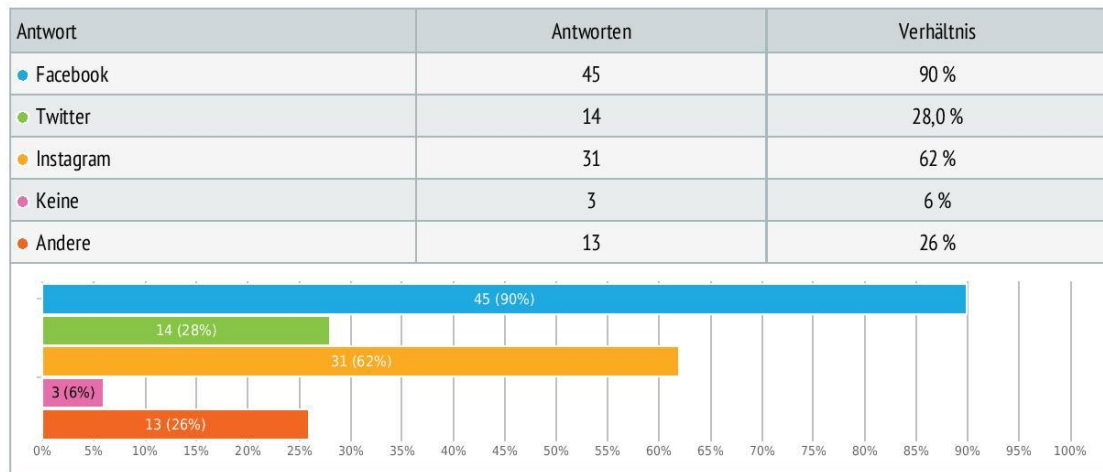
Kannten Sie die App "Marbacher Literaturmuseen"?

Einzelwahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



Welche Social Media Netzwerke benutzen Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



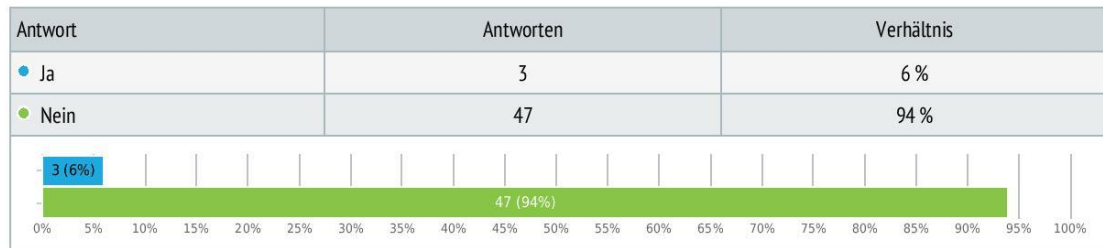
- (2x) tumblr
- Tumblr
- (6x) Snapchat
- snapchat
- Pinterest
- Xing, LinkedIn
- StudIVZ





Haben Sie schon andere Museumsapps benutzt?

Einzelwahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



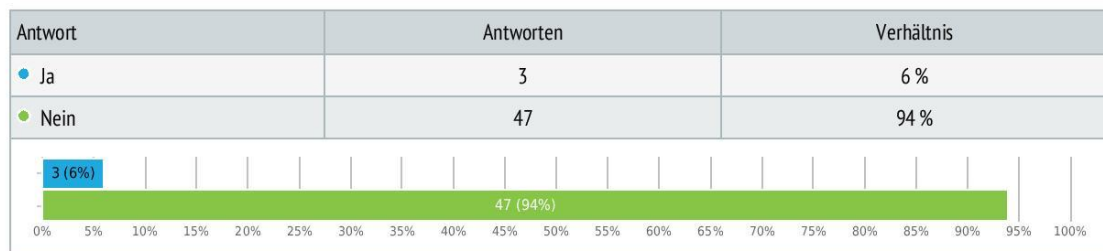
Wenn ja, welche?

Text Frage, geantwortet 3x, unbeantwortet 47x

- K.a.
- Rijksmuseum, Kölnisches Stadtmuseum, Städel Frankfurt, Bosch Expo
- Van Gogh museum Amsterdam

Benutzen Sie eine von den Museumsapps weiterhin? (Außerhalb des Museums)

Einzelwahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



Wenn ja, wofür? Wenn nein, warum nicht?

Text Frage, geantwortet 31x, unbeantwortet 19x

- Ich gehe selten in Museen
- Ich habe bisher keine Museumapps genutzt.
- Nicht mein ding.
- Habe ich nicht gebraucht
- Meinerseits besteht wenig Interesse für Museen





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

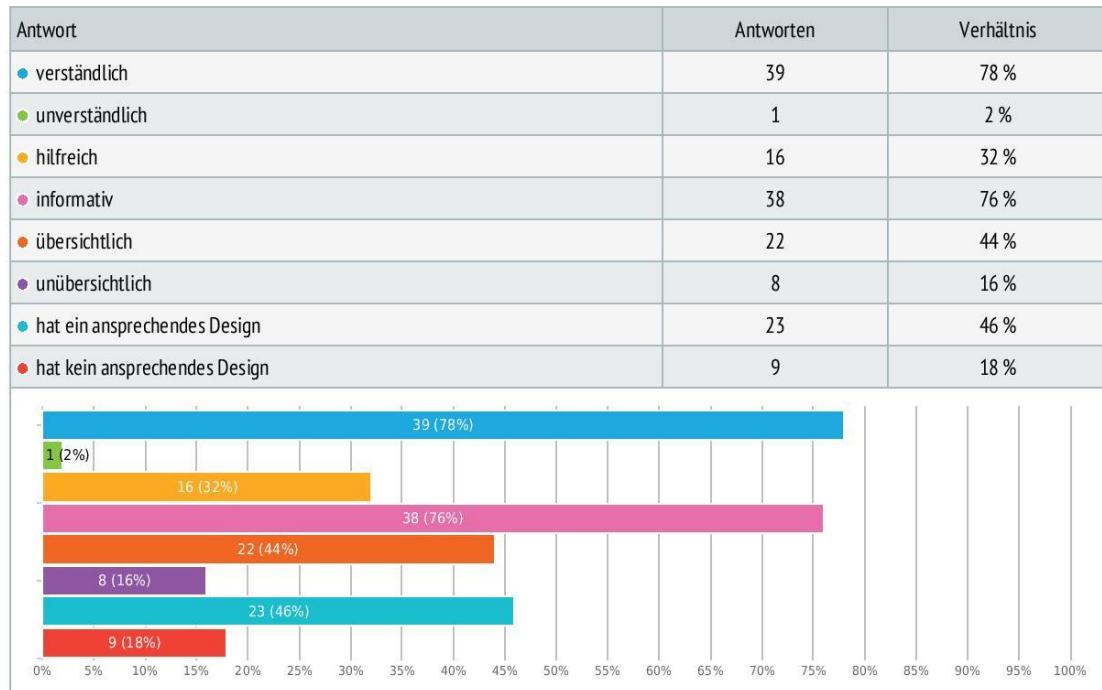
- Derzeit kein Bedarf.
- Es gibt keine Apps für die Museen die ich besuche
- Aktuell kein Bedarf vorhanden
- Xxx
- Ich wusste nicht das es museumsapps gibt
- K.a.
- Ich beschäftige mich nicht mit Museen
- Für die Besuche der letzten Museen gab es noch keine App
- Wusste nicht das es dies gibt.
- Habe nie welche wegwendet.
- Weil ich nie von gehört hab
- Um sich über zukünftige Ausstellungen zu Informieren
- Kein großes Interesse an Museen
- Ich gehe nicht so viel in Museen, zudem habe ich auch nicht so viele Apps auf meinem Smartphone. Wenn ich also ein Museum besuchen möchte brauche ich persönlich nicht unbedingt eine App.
- Auf Reisen.
- Kein interesse
- (2x) Kein Interesse
- Wozu?
- Ich habe keine App benutzt.
- Ich habe keinerlei Museumsapps auf meinem Handy
- Leider keine Zeit
- Benutze keine Museumapps
- Bezug zum Museum/zur Ausstellung fehlt.
- Kostenlose audio tour mit der app, ausserhalb des museums bestand dann kein weiteres interesse an der app
- Aus den Augen, aus dem Sinn ;-)





Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die App "Marbacher Literaturmuseen":

Mehrfachauswahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



Auf welche Schwierigkeiten sind Sie bei der Benutzung der App gestoßen

Text Frage, geantwortet 23x, unbeantwortet 27x

- Exponate suchen ist auf einen kleinen display schlecht erkennbar. Wirkt sehr durcheinander
- (5x) Keine
- Unübersichtliches Design bei "Suche"
Videos ohne Ton
- Erst einmal keine, sehr intuitiv.
Die einzelnen Exponate in der Suchefunktion führen anfänglich zu Überforderung. Eine Filterfunktion in Form eines Dropdown-Menüs als Untermenü wäre evtl hilfreich. (Zur Erkundung; wenn man nicht genau weiß wonach man sucht)
- Back button sollte man auch für das zurück gehen benutzen können nicht nur um die app zu beenden
- Es war am Anfang nicht ganz übersichtlich meiner Meinung nach. Je mehr man sich jedoch damit beschäftigt hat, desto klarer wurde es für mich.





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

- - Grafikfehler: Überlappung von Seiten
 - Autoren bzw. Literatur nicht gefunden
 - Erklärung, was die App liefert und was nicht, wäre gut. Z.B. Index Autoren
- Back-Taste für Androidnutzer ist nicht programmiert.
- Das finden der Exponate ohne wirklich zu wissen welche ausgestellt sind
- Das Logo passt nicht ganz zu einer Museumsapp
- Zur vorherigen Seite zurück gehen mit dem App-Pfeil oben links. Sehr umständlich da gewöhnungsbedürftig. Lieber nach unten versetzen.
- Die Anordnung der Exponate erscheint sehr willkürlich und ist total unübersichtlich.
- Bei "Exponate suchen" ist die Ansicht mit allen Exponaten nebeneinander zu unübersichtlich, bzw. zu klein für das Handy. Man muss in alle Richtungen scrollen, um Einträge zu finden. Alles wirkt zufällig und willkürlich - eine Sortierung nach Entstehungsjahr oder nach Autorennamen, Gattungen o.Ä. wäre besser.
- Keine Schwierigkeiten
- Die Gestaltung der vorhandenen Exponate ist etwas unübersichtlich, gerade wenn man etwas sucht.
- Bei den Lektüren, wurde es später schwierig raus zu filtern, welche ich mir schon angesehen habe und welche nicht. Vielleicht wäre eine Veränderung an der Schrift hilfreich, z.B. kursiv stellen oder Farbe ändern..

Eine Kategorisierung nach bestimmten z.B. nach Themen/ Autoren/ Inhalt etc. wäre interessant.- obwohl mit der "Suche" gelangt man dann schnell zur gewünschten Info.

"Hören" Symbol ist zwar gut gedacht, sollte besser ausgearbeitet werden. z.B. für ältere Menschen die Sehschwäche haben (so dass der Textinhalt vorgelesen wird)

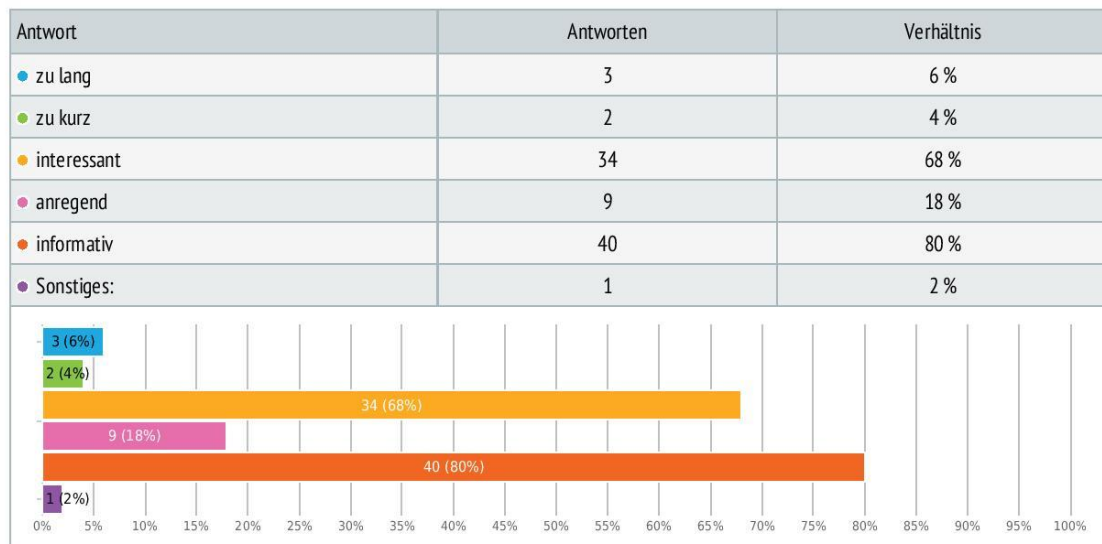
- Rückwärts gehen ist umständlich
 - Man kann nicht sehen wie groß die Pinnwand im Ganzen ist
 - Es fehlt eine Erklärung für die Farben
 - Warum verschwindet die untere Leiste? Kurzprofil
- auf keine
- - Video im Bereich Besucherinformation muss angeklickt werden, um abzuspielen. Hat aber keinen wirklichen Mehrwert an sich. Vllt. kann es beispielsweise als GIF automatisch laufen
 - Exponate Suchen Seite ist cool gemacht, aber etwas unpraktisch. Die Google Funktion ist super und wahrscheinlich sogar alles was man braucht. Vllt. können die Beiträge aber in Kategorien angeordnet werden, die dem Benutzer das "physische" Suchen erleichtern
 - Beim Anklicken eines Exponats ergeben sich auf der Leiste unten einige Optionen: Gucken, Lesen, Hören, etc.. Wenn man dann zurück klickt oben links, möchte man im Normalfall zurück auf die Exponatsübersichtsseite. Die App bringt einen aber zurück von Lesen auf Schauen usw.





Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die Texte

Mehrfachauswahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x



- Länge war im durchschnitt ganz gut

Könnten die Texte inhaltlich verbessert werden? Welche Infos hätten Sie noch gerne?

Text Frage, geantwortet 13x, unbeantwortet 37x

- Momentan ist an den Texten nichts auszusetzen.
- Weniger preisgeben, mehr anregen das Museum besuchen zu wollen
- Bedeutung der verschiedenen Farben
- (2x) Keine
- Soweit ganz gut
- Mir fällt nichts ein außer vielleicht Eintrittspreise
- Ich finde die Texte inhaltlich gut. Da ich mich nicht so sehr für Museen interessiere, empfand ich die Texte für ausreichend.
- Nein der Inhalt ist sehr informativ
- Texte sind abwechslungsreich und gut.
- Nein, finde die Texte gut.
- Bleiben die Infos immer gleich oder kommen neue hinzu?
- Texte find ich gut





Welche Funktionen fehlen Ihnen?

Text Frage, geantwortet 21x, unbeantwortet 29x

- Information zur Anfahrt, Öffnungszeiten und Preise wären wünschenswert
- Man könnte eventuell virtuelle Touren durch die Museen anbieten. Die App könnte als Guide dienen!
- Musik
- Teilen-Funktion für Social Media
- Englische Version
- (3x) Keine
- Müsste man im Museum testen
- Vom Design her ist die App ganz einfach gestaltet ohne viel Schnickschnack. Man wird auch gut informiert. Bei der Suchoption ist die Seite zu groß, man muss immer hin und her scrollen, wenn man kleineres Handy hat. Seitenoptimierung wäre toll.
- Thumbnails für die Videos wären schön.
- Ton zu einigen Videos zB. Informationsfilm, Besucherinformation
- Ein ansprechenderes Home Menü
- Alles super
- Fotos, Interaktionen, Animationen
- Es sind eher zu viele Funktionen, weniger ist mehr! (Die Versendefunktion ist z.B. unnötig.)
- Bei "Exponate suchen" ist es etwas unübersichtlich. Man kann zwar ein Stichwort eingeben aber ich würde gerne die ganzen bunten "Notizzettel" einmal im Gesamten sehen. Mir fehlt hier ein wenig die Übersicht.
- Vielleicht der Standort der Exponate im Museum. Videos mit Ton.
- Die Kategorisierung durch die Farben, ist unverständlich.

Eine Nummerierung der Lektüren oder eine Verlaufsliste, irgendeine Möglichkeit sich in der Ansammlung der Lektüren, immer wieder zurecht zu finden.

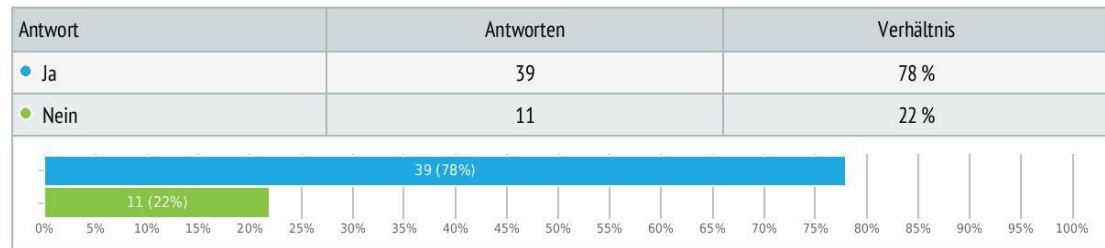
Die Möglichkeit eigene Favoritenliste zu erstellen zB mit einem Sternchen den man markiert. Um vielleicht auch später beim Besuch des Museums gezielter die Ausstellungen besuchen zu können.

- Kurzprofil Museum
- Gut wäre eine Vorschaufunktion (ein Bild), dass zeigt, was für Filme man sehen kann/wird.
Die Texte sind bisschen Textwüsten. Bilder dazwischen, mit Schrift spielen (fetten etc.)...
Das Startbild irritiert. Der Playbutton führt in die Irre, man denkt, hier geht die App los, kein Film.



Macht die App Sie auf die Marbacher Literaturmuseen neugierig?

Einzelwahl, geantwortet 50x, unbeantwortet 0x





Umfrage-Einstellungen

	Fragen pro Seite	Mehrere
	Erlaube mehrere Einsendungen?	✓
	Zurückkehren zur vorherigen Fragen erlauben?	✓
	Frage-Nummern anzeigen?	
	Fragen-Reihenfolge zufällig einordnen?	
	Fortschrittsanzeige in Umfrage anzeigen?	✓
	E-Mail-Benachrichtigung bei beantworteten Umfrage?	
	Passwortschutz?	
	IP-Beschränkung?	



Anhang: Umfrage

Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

Bitte laden Sie die App "Marbacher Literaturmuseen" herunter und testen Sie diese intuitiv aus.

Wie alt sind Sie?

- ☐ 20 Jahre oder jünger
- ☐ 21-30 Jahre
- ☐ 31-40 Jahre
- ☐ 41-50 Jahre
- ☐ 51-60 Jahre
- ☐ über 60

Kennen Sie die Marbacher Literaturmuseen

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Kannten Sie die App "Marbacher Literaturmuseen"?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Welche Social Media Netzwerke benutzen Sie?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Keine
- ☐ Andere

Haben Sie schon andere Museumsapps benutzt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

Wenn ja, welche?

Benutzen Sie eine von den Museumsapps weiterhin? (Außerhalb des Museums)

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, wofür? Wenn nein, warum nicht?

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die App "Marbacher Literaturmuseen":

- ☐ verständlich
☐ unverständlich
☐ hilfreich
☐ informativ
☐ übersichtlich
☐ unübersichtlich
☐ hat ein ansprechendes Design
☐ hat kein ansprechendes Design

Auf welche Schwierigkeiten sind Sie bei der Benutzung der App gestoßen

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die Texte

- ☐ zu lang
☐ zu kurz
☐ interessant
☐ anregend
☐ informativ
☐ Sonstiges:





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Nicht-Besucher

Könnten die Texte inhaltlich verbessert werden? Welche Infos hätten Sie noch gerne?

Welche Funktionen fehlen Ihnen?

Macht die App Sie auf die Marbacher Literaturmuseen neugierig?

- ☐ Ja
☐ Nein

Online Umfrage kostenlos – www.survio.com

17

C.2 Umfrage Besucher

Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher



www.survio.com



Allgemeines

	Titel der Umfrage	Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher
	Autor	Vanessa Bento
	Sprache der Umfrage	 Deutsch
	Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)	http://www.survio.com/survey/d/B2S1K3I7M8P9R9L8T
	Erste Antwort	20. 05. 2016
	Letzte Antwort	23. 05. 2016
	Dauer	4 Tage



Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

Umfrage Besucher

48

Insgesamt
Besuche

47

Fertige
Antworten

0

Unvollendete
Antworten

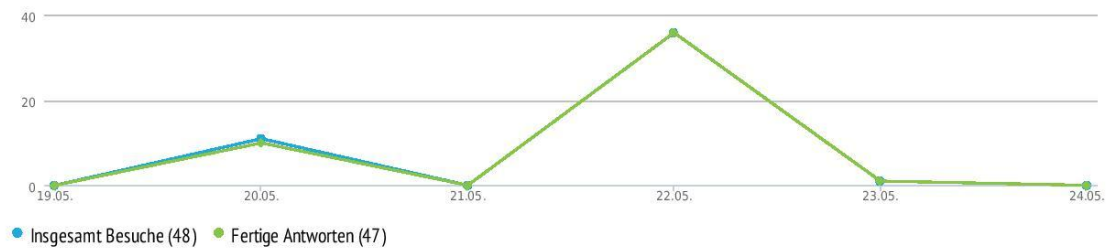
1

Nur gezeigt

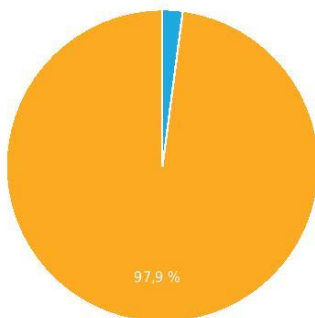
97,9 %

Insgesamt
Abschlussquote

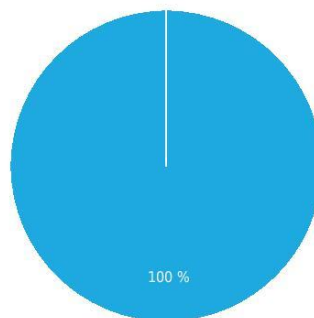
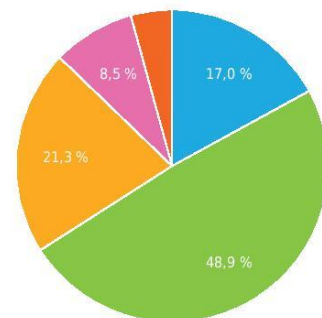
Besuch Historie (20. 05. 2016 – 23. 05. 2016)



Besucher total



Besuchen Quellen

Durchschnittliche Zeit der
FertigstellungOnline Umfrage kostenlos – www.survio.com

3



Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

- Nur gezeigt (2,1 %)
- Unvollständige (0 %)
- Abgeschlossene (97,9 %)

- Direkter Link (100 %)

- <1 min. (17,0 %)
- 1-2 min. (48,9 %)
- 2-5 min. (21,3 %)
- 5-10 min. (8,5 %)
- 10-30 min. (4,3 %)

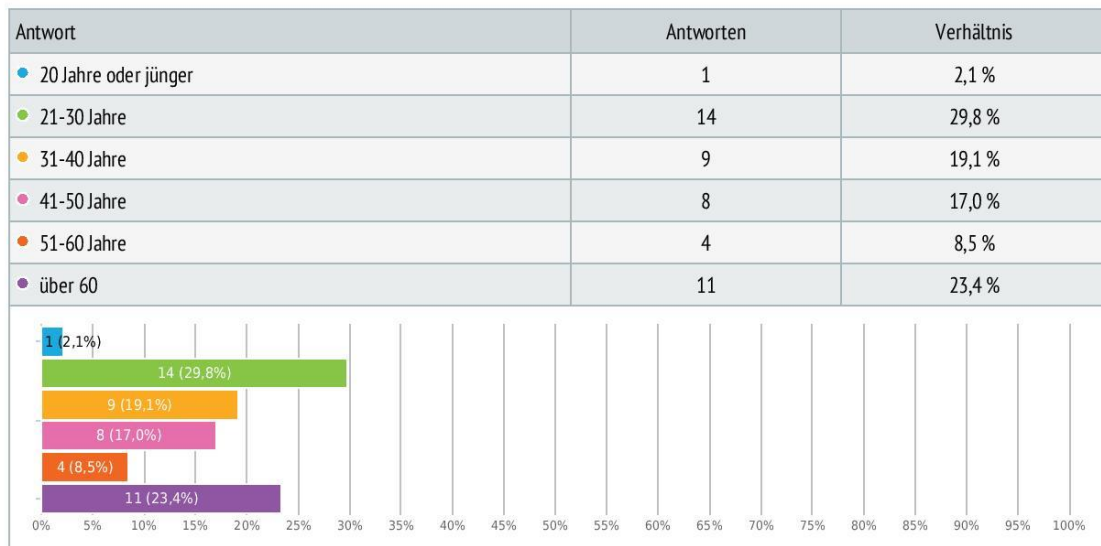




Ergebnisse

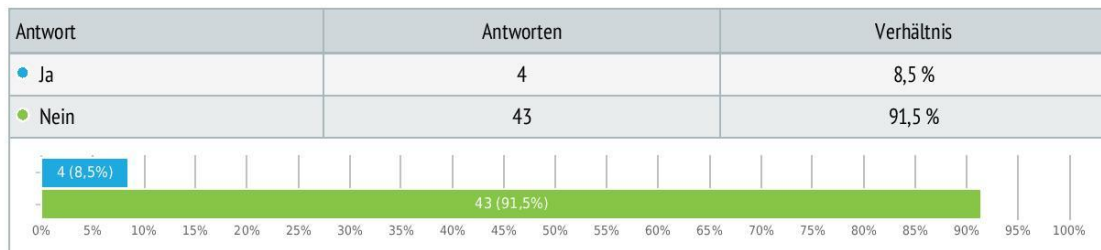
Wie alt sind Sie?

Einzelwahl, geantwortet 47x, unbeantwortet 0x



Kannten Sie die App "Marbacher Literaturmuseen" vor Ihrem Besuch?

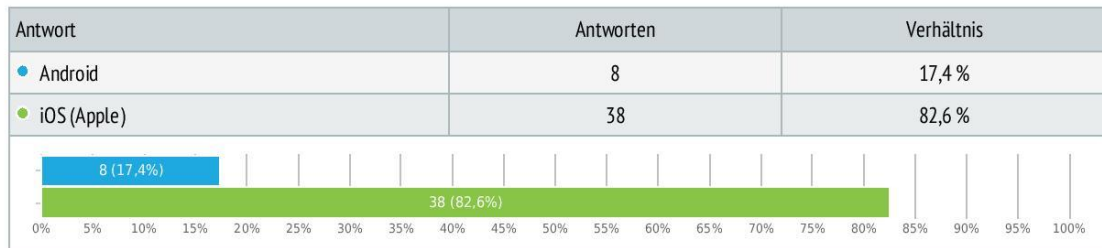
Einzelwahl, geantwortet 47x, unbeantwortet 0x





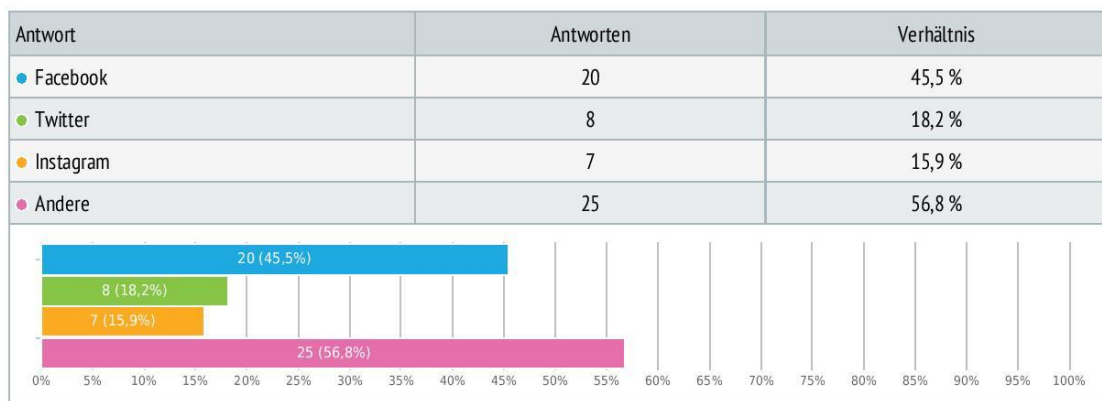
Welches System benutzen Sie?

Einzelwahl, geantwortet 46x, unbeantwortet 1x



Welche Social Media Netzwerke benutzen Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 44x, unbeantwortet 3x

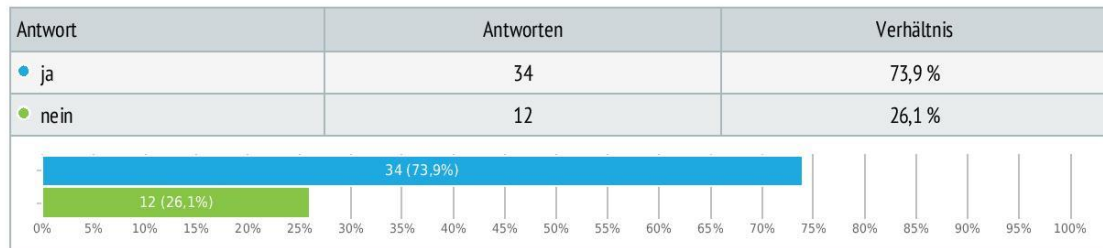


- (13x) Keine
- Tumblr
- Snapchat
- LinkedIn
- (6x) keine
- Snapchat; Pinterest
- Xing
- nur Whatsapp



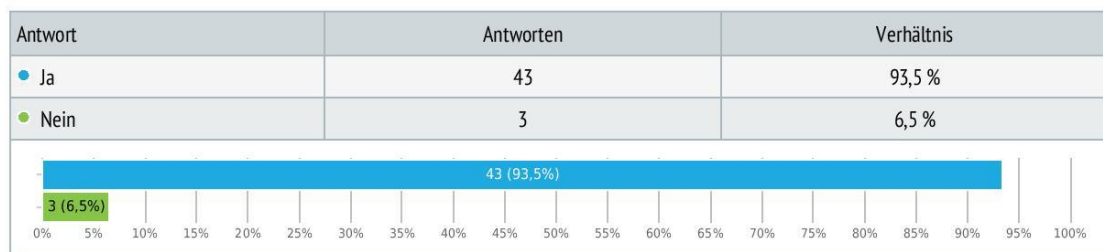
Haben Sie ein Gerät der Marbacher Literaturmuseen ausgeliehen?

Einzelwahl, geantwortet 46x, unbeantwortet 1x



Haben Sie die App "Marbacher Literaturmuseen" während Ihrem Besuch benutzt?

Einzelwahl, geantwortet 46x, unbeantwortet 1x



Wenn nein, warum nicht?

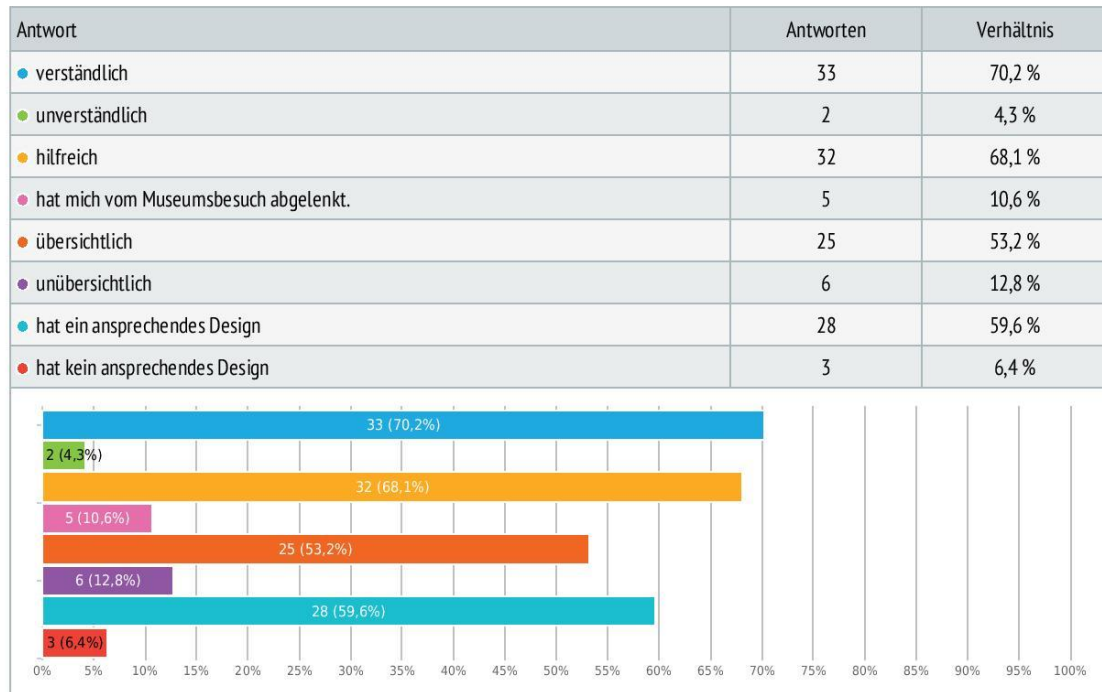
Text Frage, geantwortet 5x, unbeantwortet 42x

- Kenne es nicht. Wohne nicht hier.
- Ich schau und denke lieber allein
- Wusste nicht
- Bedienung nur mit Nachhilfe möglich, Bildausschnitt wird manchmal begrenzt, Merkblatt zum Nachlesen wäre hilfreich
- Es war zu dunkel für den Scanner



Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die App "Marbacher Literaturmuseen":

Mehrfachauswahl, geantwortet 47x, unbeantwortet 0x



Auf welche Schwierigkeiten sind Sie bei der Benutzung der App gestoßen

Text Frage, geantwortet 30x, unbeantwortet 17x

- Beim Zurückgehen schließt die App sich.
 - Graphiken zu klein für iPhone
 - Mit Android hat das QR-Code scannen nicht funktioniert. Der Code wird erkannt, aber das Exponat öffnet sich nicht.
 - Sehr konfuse Menüführung
 - Videos nicht abspielbar, Schwierig sich in die App einzuarbeiten
 - Lesetext bei Manuskript fehlte / Keine Favoritenliste
 - Manchmal funktionieren die QR-Codes, manchmal nicht.
- Anstrengend ständig das Smartphone auf alle Ausstellungsstücke zu richten um Informationen zu erhalten.
Die Hörbeiträge lassen sich nur mit Internetverbindung abspielen und es gibt aber kein W-Lan.





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

- scannen funktionierte nicht immer
- Scannen der QR Codes
- manchmal beim QR-Code kein Bild erschienen
- keine
- Der Scanner funktioniert nicht gut.
Die Auflösung der Abbildungen ist zu gering.
- lediglich in deutscher Sprache
- Im Schiller Museum zu dunkel, Scanner funktioniert schlecht.
- Bewegtbild suggeriert Ton -> oft aber nicht der Fall
- es hat manchmal länger gedauert bis der Code eingescannt war
- Teilweise liess sich der QR Code nicht scannen
- Benutzung
- Scanner langsam, kein Winkel möglich
- Die großen QR-Codes an den Wänden (kleine Räume) haben zum Teil nicht funktioniert
- Das Abscannen der QR-Codes hat leider nicht gleich einwandfrei funktioniert.
- Es war 1-2 mal nicht möglich, wieder auf das Ausgangs-Menü zurückzukehren.
- Nur kurze Eingewöhnung der Handhabung mit dem Tablet.
- Scan teilweise nicht so richtig gut.
- Der Raum ist teilweise zu dunkel für mich.
- Aufnehmen der App an der Vitrine
- QR-Code teilweise auf Glas schlecht lesbar, vermutlich wegen der Beleuchtung
- Dunkelheit
- Kamera hat die QR-Codes teilweise nur schlecht erkannt, mit großer Verzögerung.
- keine Schwierigkeiten aber ich finde die App muss nicht sein -> Zusatzinfos nicht wirklich notwendig.

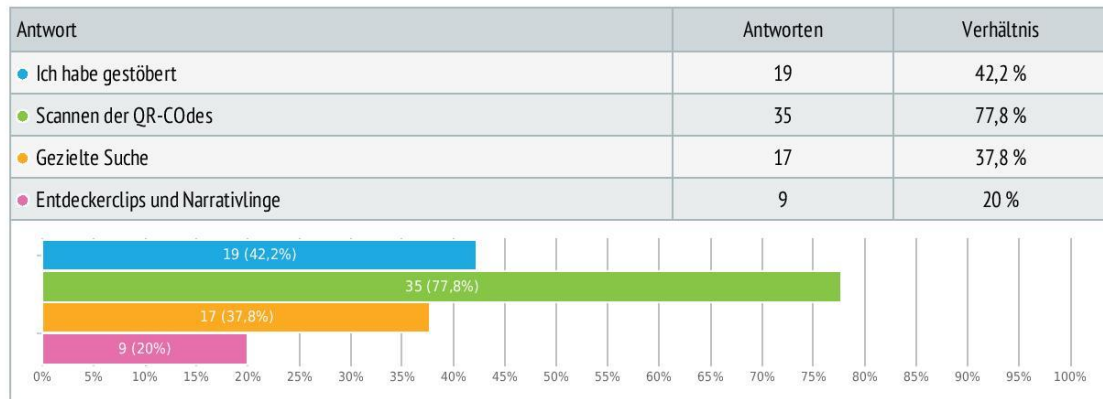
info ist ok, jedoch keine wirkliche info





Welche Funktionen haben Sie benutzt?

Mehrfachauswahl, geantwortet 45x, unbeantwortet 2x



Welche davon fanden Sie besonders hilfreich oder interessant?

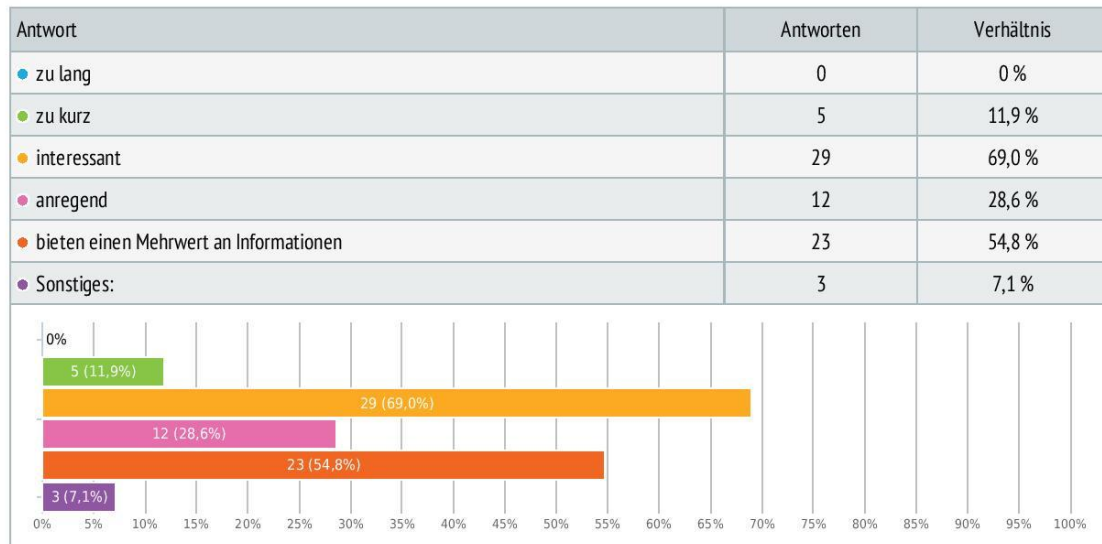
Text Frage, geantwortet 15x, unbeantwortet 32x

- Brauche mehr zeit.
- gestöbert, gezielte Suche
- Gezielte Suche // QR Code
- QR-Code Wand ist eine coole Idee
- (2x) Scannen der QR-Codes
- Gezielte Suche
- scannen der Qr codes; Gezielte suche
- alle
- QR-Code
- QR
- Die Möglichkeit der Vergrößerung der Expoatenfotos - so sind sie besser sichtbar, als in der Vitrine.
- Scanner
- Autorensuche, Zoom der kleinen Schriften
- QR-Codes sind praktisch, aber kann man die Bilder auch herunterladen /speichern?



Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die Texte:

Mehrfachauswahl, geantwortet 42x, unbeantwortet 5x



- zu kleine Schrift auf iPhone.
- Die Texte findet man nur auf dem Smartphone.
- Prinzipiell gut, aber zu uninformativ

Könnten die Texte inhaltlich verbessert werden? Welche Infos hätten Sie noch gerne?

Text Frage, geantwortet 19x, unbeantwortet 28x

- Mehr Infos zu Schiller als Person.
- Brauche mehr Zeit - und dann?
- alles gut
- Die Texte sind gut und liefern viele Informationen zu den Ausstellungsstücken, nehmen aber zu viel Zeit in Anspruch.
- Noch etwas ausführlicher
- weiterführende Infos
- Schon gut für die Einführung
- weiterführende Info, Lebensläufe, Orte etc.
- gerne mehr und länger
- Informationen zu den Schriftstellern, evtl. kurze Biographien
- Nein





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

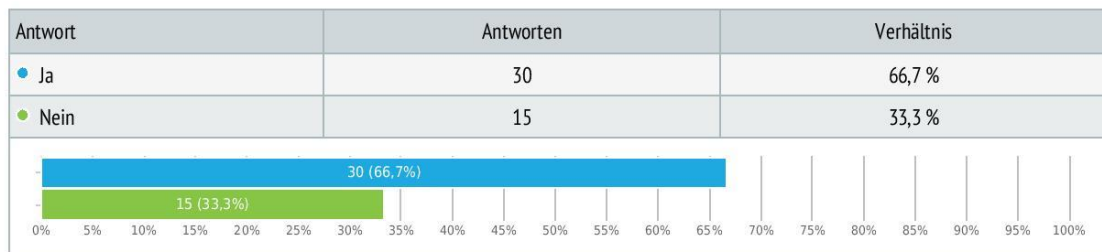
- Entstehungskontext

Mehr "Übersetzungen" der Handschriften in Klartext

- gerne mehr Infos zu den dichtern (Schriftsetzer)
- alle Texte der gezeigten Handschriften in lesbarer Schrift
- Bilder der Personen
- Angaben zum Autor, Lebenslauf - kurze Form.
- Querverweise mehrere Autoren z.B. Vorbilder
- Abschriften der handschriftlichen Texte wären schön.
- Bestimmt, habe keine Infos mehr abgescannt und mich auf das Museum konzentriert. Auf die Räume, auf die Atmo auf die Exponate.

Könnten sie sich vorstellen die App außerhalb vom Museumsbesuch zu benutzen?

Einzelwahl, geantwortet 45x, unbeantwortet 2x



Wenn ja, wofür? Wenn nein, warum nicht?

Text Frage, geantwortet 28x, unbeantwortet 19x

- Um noch einmal etwas nachzusehen.
- Keine Zeit = kein Mehrwert
- Falls Exponate in anderen Museen zu finden sind.
- Informationen
- Dafür war die Benutzung zu anstrengend, Schade, denn die Inhalte sind sehr gut.
- Um Freunden davon zu berichten / Um mich selbst weiterzubilden
- Beim Stöbern kann ich nochmal alle Exponate betrachten, die mir im Museum gefallen haben - leider kann ich meine favoriten nicht speichern oder für später markieren.
- Infos über Aktuelles
- weitere Literatur-Inspiration
- zum Nachlesen und Nachbearbeiten
- Mehr Informationen vom bestimmten Werk suchen
- externe Recherchen und zu Präsentationszwecken
- [Nein] Informationsüberfluss...







Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

- Zusatzinformationen zu Werken
- Infos über Museumsexponate
- Zu Kompliziert
- Touristische Informationen
- Aus Literatur-Interesse
- Um Freunden zu zeigen, z.B. Freundin liebt Rilke & wäre sicher interessiert
- Nachschlagewerk
- Zum "Abschalten" oder kurz was lesen, wenn man gerade warten muss.
- Zum Nachschlagen nach dem Museumsbestand.
- Recherche, Anregung bei Beschäftigung mit einem best. Autor o. ä.
- Nachschlagen, Erinnerungen auffrischen, weiter stöbern
- Zum 1. Mal benutzt u. danke für die Hilfe bzw. den Hinweis.
- Führt ähnliche Museumsbesuche
- Nein, weil ich sie nur in Verbindung mit den echten Exponaten interessant finde.
- Wofür?





Umfrage-Einstellungen

	Fragen pro Seite	Mehrere
	Erlaube mehrere Einsendungen?	✓
	Zurückkehren zur vorherigen Fragen erlauben?	✓
	Frage-Nummern anzeigen?	
	Fragen-Reihenfolge zufällig einordnen?	
	Fortschrittsanzeige in Umfrage anzeigen?	✓
	E-Mail-Benachrichtigung bei beantworteten Umfrage?	
	Passwortschutz?	
	IP-Beschränkung?	



Anhang: Umfrage

Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

Bitte laden Sie die App "Marbacher Literaturmuseen" herunter und testen Sie diese intuitiv aus.

Wie alt sind Sie?

- ☐ 20 Jahre oder jünger
- ☐ 21-30 Jahre
- ☐ 31-40 Jahre
- ☐ 41-50 Jahre
- ☐ 51-60 Jahre
- ☐ über 60

Kannten Sie die App "Marbacher Literaturmuseen" vor Ihrem Besuch?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Welches System benutzen Sie?

- ☐ Android
- ☐ iOS (Apple)

Welche Social Media Netzwerke benutzen Sie?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Andere

Haben Sie ein Gerät der Marbacher Literaturmuseen ausgeliehen?

- ☐ ja
- ☐ nein

Haben Sie die App "Marbacher Literaturmuseen" während Ihrem Besuch benutzt?

- ☐ Ja
- ☐ Nein





Wenn nein, warum nicht?

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die App "Marbacher Literaturmuseen":

- ☐ verständlich
- ☐ unverständlich
- ☐ hilfreich
- ☐ hat mich vom Museumsbesuch abgelenkt.
- ☐ übersichtlich
- ☐ unübersichtlich
- ☐ hat ein ansprechendes Design
- ☐ hat kein ansprechendes Design

Auf welche Schwierigkeiten sind Sie bei der Benutzung der App gestoßen

Welche Funktionen haben Sie benutzt?

- ☐ Ich habe gestöbert
- ☐ Scannen der QR-Codes
- ☐ Gezielte Suche
- ☐ Entdeckerclips und Narrativlinge

Welche davon fanden Sie besonders hilfreich oder interessant?

Bitte kreuzen Sie die zutreffenden Aussagen an. Ich finde die Texte:

- ☐ zu lang
- ☐ zu kurz
- ☐ interessant
- ☐ anregend
- ☐ bieten einen Mehrwert an Informationen
- ☐ Sonstiges:





Umfrage zur App "Marbacher Literaturmuseen" Besucher

Könnten die Texte inhaltlich verbessert werden? Welche Infos hätten Sie noch gerne?

Könnten sie sich vorstellen die App außerhalb vom Museumsbesuch zu benutzen?

- ☐ Ja
☐ Nein

Wenn ja, wofür? Wenn nein, warum nicht?

Online Umfrage kostenlos – www.survio.com

17

Literaturverzeichnis

App-Entwicklung (2014): Navigation in geschlossenen Räumen durch iBeacons. URL:
<http://www.app-entwicklung.info/2014/09/navigation-in-geschlossenen-raumen-durch-ibeacons/>

(26. April 2016)

Apple Support (o. J.): iPad 2 – Technische Daten. URL:
https://support.apple.com/kb/SP622?locale=de_DE&viewlocale=de_DE

(31. Mai 2016)

BiBlue (2015): Infos der Bibliothek auf Ihrem Smartphone. URL:
<http://www.biblue.de/de/index.html>

(29. Mai 2016)

Birkner, Christine (2015): MLB's iBeacon Technology is A Marketing Home Run. URL:

<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/mlb-ibeacons.aspx>

(9. April 2016)

Boston Magazine (2016): Three Local Museums Are Joining Snapchat. URL:
<http://www.bostonmagazine.com/arts-entertainment/blog/2016/05/17/boston-museum-snapchat/>

(13. Juni 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Archiv. URL:
<https://www.dla-marbach.de/archiv/>

(29. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Bilder und Objekte. URL:
<https://www.dla-marbach.de/archiv/bilder-und-objekte/>

(29. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Friedrich Schiller. URL:
<https://www.dla-marbach.de/archiv/friedrich-schiller/>

(29. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Gelehrte, Philosophen und Germanisten. URL:

<https://www.dla-marbach.de/archiv/gelehrte-philosophen-germanisten/>

(29. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o. J.): Siegfried Unseld Archiv (SUA). URL:
<https://www.dla-marbach.de/archiv/siegfried-unseld-archiv/>

(29. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Geschichte. URL:
<https://www.dla-marbach.de/museen/geschichte/>

(1. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Helen und Kurt Wolff-Archiv. URL:
<https://www.dla-marbach.de/archiv/exil-helen-und-kurt-wolff-archiv/>

(29. April 2016)

Deutsches Literaturarchiv Marbach (o.J.): Verlagsarchive. URL:
<https://www.dla-marbach.de/archiv/verlagsarchive/>

(29. April 2016)

Dunker, Martin (2012): Zielgruppen finden und erfolgreich ansprechen. URL:
<http://www.akademie.de/wissen/zielgruppen-finden-erfolgreich-ansprechen/zielgruppen>

(23. Juni 2016)

Facebook (2016): Facebook Adverts Basics. URL:
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

(11. Juni 2016)

Für-Gründer (o. J.): Onlinemarketing: Werbung & Vertrieb im WWW. URL:
<https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/online-werbung-vertrieb/>

(8. Juni 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Fernsehwerbung für Gründer: Spots, Beiträge und Sponsoring. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/fernsehwerbung/>

(26. Mai 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Gezielt Werbung in der Zeitung buchen und Streuverluste vermindern. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/zeitung/>

(26. Mai 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Klassische Werbung für Gründer in Zeitung, Fernsehen, Radio etc. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/>

(26. Mai 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Mit Direktmarketing Kunden gewinne, informieren und binden. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/direktmarketing/>

(1. Juni 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Mit Direktmarketing Kunden gewinnen, informieren und binden. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/direktmarketing/>

(5. Juni 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Mit Social Media Marketing neue Kunden gewinnen und binden. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/social-media-marketing/>

(1. Juni 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Mit Werbung im Radio die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/radiowerbung/>

(26. Mai 2016)

Für-Gründer.de (o. J.): Werbung im Internet: Facebook, Youtube, Google und Co.. URL:

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/>

(1. Juni 2016)

Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Ambien Medien. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambient-medien.html>

(30. Mai 2016)

Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Außenwerbung. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/aussenwerbung.html>

(30. Mai 2016)

Gorman, Michael (2014): San Francisco Giants (and most of MLB) adopt Apple's iBeacons for an enhanced ballpark experience. URL:

<http://www.engadget.com/2014/03/28/san-francisco-giants-mlb-ibeacon/>

(9. April 2016)

Hunt, Rhian (2014): Apple Inc. (AAPL) iBeacons to encourage classroom punctuality. URL:

<http://www.pfhub.com/apple-inc-aapl-ibeacons-to-encourage-classroom-punctuality-469/>

(9. April 2016)

Hunt, Rhian (2014): UK's Odeon Cinemas to test movie theater iBeacons, expand pre-show experience. URL:

<http://www.pfhub.com/uks-odeon-cinemas-test-movie-theater-ibeacons-expand-pre-show-experience-879/>

(9. April 2016)

indoo.rs (o. J.): San Francisco International Airport. URL:

<http://indoo.rs/sfo/>

(6. April 2016)

Instagram (2016): FAQ. URL:

<https://www.instagram.com/about/faq/>

(10. Juni 2016)

Kastrenakes, Jacob (2014): Apple's iBeacon expands to 100 American Eagle stores. URL:

<http://www.theverge.com/2014/1/16/5316354/apples-ibeacon-expands-to-100-american-eagle-stores>

(9. April 2016)

Klein, Armin (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. 3. Aufl. München, Deutscher Taschenbuch Verlag

Klicksafe.de (o. J.): Was ist Snapchat?. URL:

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/snapchat/was-ist-snapchat/>

(2. Juni 2016)

Kuhn, Johannes (2014): Rabatt-Schlacht auf dem Smartphone. URL:

<http://www.sueddeutsche.de/digital/beacon-technologie-in-kaufhaeusern-rabatt-schlacht-auf-dem-smartphone-1.2047755>

(26. April 2016)

LinkedIn (o. J.): Über uns. URL:

https://www.linkedin.com/about-us? l=de_DE

(1. Juni 2016)

Lowensohn, Josh (2014): San Francisco Airport testing beacon system for blind travelers. URL:
<http://www.theverge.com/2014/7/31/5956265/san-francisco-airport-testing-beacon-system-for-blind-travelers>

(6. Mai 2016)

Marc Prensky Practival Visionary (2016): Learn about Marc. URL:
<http://marcprensky.com/about-marc/>

(2. April 2016)

Mroz, Rafael (2016): App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business. 2. Aufl. Frechen, mitp-Verl.

Omkt.de (o.J.): Was ist Online-Marketing?. URL:
<http://www.omkt.de/online-marketing-definition/>

(26. Mai 2016)

OnlineMarketing (o. J.): Beacon. URL:
<http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-beacon>

(26. April 2016)

Onlinemarketing Praxis (o. J.): Definition Streuverluste. URL:
<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/streuverluste>

(26. Mai 2016)

Prensky, Marc (2001): Digital Natives, Digital Immigrants, in On the Horizon, Vol. 9 No.5. URL:

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

(2. April 2016)

Region Stuttgart (o. J.): Schillerdenkmal Marbach am Neckar. URL:
<https://www.stuttgart-tourist.de/a-schillerdenkmal-marbach-am-neckar>

(25. April 2016)

Samuely, Alex (2015): Met, Guggenheim museums test beacon technology to enhance exhibitions. URL:

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/software-technology/19672.html>

(10. April 2016)

Schillerstadt Marbach (o. J.): Schiller-Nationalmuseum. URL:
<http://www.schillerstadt-marbach.de/index.php?id=160&MP=12-119>

(1. April 2016)

Schillerstadt Marbach (o.J.): Schiller-Denkmal. URL:

<http://www.schillerstadt-marbach.de/index.php?id=275>

(1. April 2016)

Schönwetter, Christian (2010): Schiller-Nationalmuseum Marbach, in: Die Neuen Architekturführer Nr. 156. 1. Aufl. Berlin, Furrhop

Schönwetter, Christian (2008): Literaturmuseum der Moderne Marbach, in: Die Neuen Architekturführer Nr. 120. 1. Aufl. Berlin, Furrhop

SEO-Analyse (o. J.): Xing Begriffserklärung und Definition. URL:

<https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/x/xing/>

(1. Juni 2016)

Statista (2015): Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppe im Jahr 2015. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/459963/umfrage/anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppe/>

(2. April 2016)

Statista (o. J.): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009-2015 (in Millionen). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>

(2. April 2016)

Strobel, Christoph (2015): Beacon-Technologie: Das große Ding der kleinen Dinger. URL:

<http://www.techtag.de/it-und-hightech/warum-2015-das-jahr-der-ibeacons-wird/>

(26. April 2016)

Stuttgarter Zeitung (2016): Die Würde des Menschen ist auch beim Sex unantastbar. URL:

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.kampagne-gegen-zwangsprostitution-in-stuttgart-die-wuerde-des-menschen-ist-auch-beim-ficken-unantastbar.95875e80-a507-4016-87f0-ee004b5c96c1.html>

(6. Juni 2016)

Support Snapchat (o. J.): Wie funktioniert das Preismodell von On-Demand Geofiltern?. URL:

<https://support.snapchat.com/de-DE/a/odg-pricing>

(12. Juni 2016)

Trepesch, Sebastian (2015): Maße des iPhone6: Die ideale Größe – oder lieber iPhone 5s bzw. 6 Plus nehmen?. URL:

<http://www.giga.de/smartphones/iphone-6-plus/news/ideale-iphone-6-groesse/>

(31. Mai 2016)

Virgin Atlantic (2014): Virgin Atlantic lights the way with Apple's iBeacon technology at Heathrow. URL:

<https://blog.virgin-atlantic.com/t5/Our-Future/Virgin-Atlantic-lights-the-way-with-Apple-s-iBeacon-technology/ba-p/26359>

(6. April 2016)

Wikipedia (2016): Facebook. URL:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook#Geschichte>

(5. Juni 2016)

Wikipedia (2016): Instagram. URL:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram>

(10. Juni 2016)

Wikipedia (2016): Pinterest. URL:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

(20. Juni 2016)

Wikipedia (2016): studiVZ. URL:

<https://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ>

(21. Juni 2016)

Wikipedia (2016): Tumblr. URL:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr>

(10. Juni 2016)

Wikipedia (2016): Twitter. URL:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>

(11. Juni 2016)

Wilhelm, Thosten (2011): Was zeichnet eine gute App aus?. URL:

<http://www.usabilityblog.de/2011/03/was-zeichnet-eine-gute-app-aus/>

(8. April 2016)

Eidesstattliche Versicherung

Name: de Sousa Bento Vorname: Vanessa Filipa
Matrikel-Nr.: 26598 Studiengang: BI7

Hiermit versichere ich, Vanessa Filipa de Sousa Bento an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel *Analyse, Verbesserung und Vermarktung der App „Marbacher Literaturmuseen“* selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Ort, Datum

Unterschrift